

Brechas hoteleras en 7 ciudades de Perú

Índice

1	Resumen ejecutivo	17
1.1	Alcance del análisis	17
1.2	Representatividad estadística	18
1.2.1	Encuestas a hoteles	18
1.2.2	Encuestas a turistas	19
1.3	Conclusiones del análisis comparativo de Perú con los países de su entorno	22
1.4	Conclusiones y recomendaciones por región del sector hotelero y su contexto	24
1.4.1	Arequipa	25
1.4.2	Cusco	31
1.4.3	Lima	37
1.4.4	Piura	42
1.4.5	Lambayeque	47
1.4.6	La Libertad	53
1.4.7	Loreto	58
1.5	Estrategias a seguir	63
1.5.1	Estrategias a seguir en Arequipa	63
1.5.2	Estrategias a seguir en Cusco	63
1.5.3	Estrategias a seguir en Lima	64
1.5.4	Estrategia a seguir en Piura	64
1.5.5	Estrategia a seguir en Lambayeque	65
1.5.6	Estrategia a seguir en La Libertad	66
1.5.7	Estrategia a seguir en Loreto	66
2	Antecedentes y objetivos	67
2.1	Metodología	69
2.1.1	Fase I: Diagnóstico del mercado hotelero en Perú y comparativa con países del entorno	70
2.1.2	Fase II: Brecha hotelera y potencial de desarrollo	73
3	Análisis comparativo de Perú y los países de su entorno	74
3.1	Economía	75
3.2	Turismo	77
3.3	Marco regulatorio	79
3.3.1	Facilidades para la inversión	80
3.3.2	Legislación turística	85
3.4	Análisis del marco legal de Perú	87
3.4.1	Estabilidad jurídica de las inversiones	87
3.4.2	Régimen cambiario	88
3.4.3	Régimen aduanero	88
3.4.4	Régimen laboral	88
3.4.5	Régimen tributario	88

3.5	Desarrollo de inversiones hoteleras	90
3.5.1	Inversión en el sector turístico	90
3.5.2	Inversión en el sector hotelero	93
3.5.3	Legislación fiscal e incentivos para la inversión	103
4	Tendencias mundiales del perfil de la demanda por segmentación	105
4.1	Principales magnitudes del turismo mundial	106
4.2	Perfil de la demanda turística mundial por segmentos	107
4.2.1	Demanda Turismo de Negocios	107
4.2.2	Demanda Turismo de ocio	111
4.2.3	Otros tipos de demanda de turismo	115
5	Análisis del mercado hotelero actual de Perú	117
5.1	Recursos turísticos	120
5.1.1	Análisis de las llegadas a los principales recursos turísticos de las regiones	122
5.2	Actividad empresarial	128
5.2.1	Evolución del PBI por partida	128
5.2.2	Arequipa	129
5.2.3	Cusco	130
5.2.4	Lima Metropolitana	131
5.2.5	Piura	132
5.2.6	Lambayeque	134
5.2.7	La Libertad	135
5.2.8	Loreto	136
5.3	Infraestructura	138
5.3.1	Infraestructura vial	139
5.3.2	Infraestructura aeroportuaria	140
5.3.3	Análisis de las fortalezas y debilidades de la estructura vial y aeroportuaria por región	145
5.4	Estadísticas turístico-hoteleras: oferta, demanda y perfil del turista	146
5.4.1	Arequipa	146
5.4.2	Cusco	156
5.4.3	Lima	167
5.4.4	Piura	178
5.4.5	Lambayeque	189
5.4.6	La Libertad	200
5.4.7	Loreto	211
6	Resultados de las encuestas a hoteles	222
6.1	Arequipa: 43 hoteles existentes – 15 hoteles encuestados (35%)	223
6.2	Cusco: 81 hoteles existentes – 25 hoteles encuestados (31%)	228
6.3	Lima: 92 hoteles existentes – 44 hoteles encuestados (48%)	233
6.4	Piura: 9 hoteles existentes – 9 hoteles encuestados (100%)	238
6.5	Lambayeque: 21 hoteles existentes – 10 hoteles encuestados (48%)	243

6.6	La Libertad: 35 hoteles existentes – 15 hoteles encuestados (43%)	248
6.7	Loreto: 22 hoteles existentes – 16 hoteles encuestados (73%)	251
6.8	Resultados sobre la intención de expandirse en Perú	255
7	Brechas y fortalezas para la inversión hotelera	257
7.1	Arequipa	257
7.2	Cusco	260
7.3	Lima	265
7.4	Piura	269
7.5	Lambayeque	272
7.6	La Libertad	274
7.7	Loreto	276
8	Benchmarking 2: matriz comparativa por región	278
9	Entrevistas a Generadores de Demanda	284
9.1	Turismo Corporativo	285
9.1.1	Perfil de la demanda	285
9.1.2	Principales brechas de competitividad hotelera corporativa / REC:	286
9.2	Turismo Receptivo - vacacional	287
9.2.1	Perfil de la demanda:	287
9.2.2	Principales brechas de competitividad hotelera receptiva:	288
9.3	Posicionamiento según percepción de calidad hotelera	289
9.4	Conclusiones generales sobre las encuestas a generadores de demanda	290
10	Resultados de las encuestas a turistas	291
10.1	Marco metodológico	291
10.1.1	Objetivo del estudio de encuestas	291
10.1.2	Razonamiento marco del estudio de encuestas a turistas	291
10.1.3	Ficha técnica y validez de los resultados de las encuestas	292
10.2	Arequipa	294
10.2.1	Perfil socio-demográfico y motivación principal	294
10.2.2	Preferencias de elección de alojamiento para el destino	296
10.2.3	Preferencias sobre instalaciones y servicios presentes en los hoteles de Arequipa	297
10.2.4	Expectativas sobre tamaño y precios mínimos por habitación en Arequipa	298
10.2.5	Intención de repetición de visita a Perú y sus regiones	301
10.3	Cusco	302
10.3.1	Perfil socio-demográfico y motivación principal	302
10.3.2	Preferencias de elección de alojamiento para el destino	303
10.3.3	Preferencias sobre servicios e instalaciones presentes en los hoteles de Cusco	304
10.3.4	Expectativas sobre tamaño y precios mínimos por habitación en Cusco	305
10.3.5	Intención de repetición de visita a Perú y sus regiones	307
10.4	Lima	308
10.4.1	Perfil socio-demográfico y motivación principal	308

10.4.2	Preferencias de elección de alojamiento para el destino	309
10.4.3	Preferencias sobre servicios e instalaciones presentes en los hoteles de Lima	310
10.4.4	Expectativas sobre tamaño mínimo y precios deseados por habitación en Lima	312
10.4.5	Intención de repetición de visita a Perú y sus regiones	315
10.5	Piura	316
10.5.1	Perfil socio-demográfico y motivación principal	316
10.5.2	Preferencias de elección de alojamiento para el destino	317
10.5.3	Preferencias sobre instalaciones y servicios en los hoteles de Piura	318
10.5.4	Expectativas sobre tamaño y precios mínimos por habitación en Piura	320
10.5.5	Intención de repetición de visita a Perú y sus regiones	321
10.6	Lambayeque	322
10.6.1	Perfil socio-demográfico y motivación principal	322
10.6.2	Preferencias de elección de alojamiento para el destino	323
10.6.3	Preferencias sobre instalaciones presentes en los hoteles de Lambayeque	324
10.6.4	Expectativas sobre tamaño y precios mínimos por habitación en Lambayeque	325
10.6.5	Intención de repetición de visita a Perú y sus regiones	327
10.7	La Libertad	328
10.7.1	Perfil socio-demográfico y motivación principal	328
10.7.2	Preferencias de elección de alojamiento para el destino	329
10.7.3	Preferencias sobre instalaciones y servicios en los hoteles de La Libertad	330
10.7.4	Expectativas sobre tamaño y precios mínimos por habitación en La Libertad	331
10.7.5	Intención de repetición de visita a Perú y sus regiones	333
10.8	Loreto	334
10.8.1	Perfil socio-demográfico y motivación principal	334
10.8.2	Preferencias de elección de alojamiento para el destino	335
10.8.3	Preferencias sobre instalaciones y servicios en los hoteles de Loreto	336
10.8.4	Expectativas sobre tamaño y precios mínimos por habitación en Loreto	337
10.8.5	Intención de repetición de visita a Perú y sus regiones	339
10.9	Análisis comparativo por motivo de visita	340
10.9.1	Perfil socio-demográfico principal	340
10.9.2	Destinos de preferencia y país de origen	341
10.9.3	Preferencias de elección de alojamiento para el destino	342
10.9.4	Preferencias sobre instalaciones presentes en los hoteles	343
10.9.5	Expectativas sobre tamaño y precios mínimos por habitación	345
11	Fichas resumen de demanda para hoteles por destino	348
11.1	Arequipa	348
11.2	Cusco	349
11.3	Lima	350
11.4	Piura	351
11.5	Lambayeque	352

11.6	La Libertad.....	353
11.7	Loreto.....	354
11.8	Tabla comparativa resumen según las características más destacadas en las encuestas (mayor porcentaje)	355
11.8.1	Tabla sobre encuestas a turistas, por región de destino.....	355
11.8.2	Tabla sobre encuestas a visitantes, según motivo de visita	358
11.8.3	Conclusiones sobre los resultados de las encuestas a turistas	359
12	Proyección de la demanda	365
12.1	Estimación de la demanda actual.....	365
12.2	Variables relevantes para proyectar la demanda.....	369
12.3	Metodología para proyectar la demanda.....	370
12.4	Resultados	376
12.4.1	Proyección de la demanda de Arequipa	376
12.4.2	Proyección de la demanda de Cusco.....	377
12.4.3	Proyección de la demanda de Lima	378
12.4.4	Proyección de la demanda de Piura.....	379
12.4.5	Proyección de la demanda de Lambayeque	380
12.4.6	Proyección de la demanda de La Libertad	381
12.4.7	Proyección de la demanda de Loreto.....	382
13	Proyección de la oferta.....	383
13.1	Estimación de la oferta actual	383
13.2	Variables relevantes para proyectar la oferta.....	384
13.3	Metodología para proyectar la oferta hotelera	384
13.4	Resultados	389
13.4.1	Proyección de la oferta hotelera para Arequipa	389
13.4.2	Proyección de la oferta hotelera para Cusco	390
13.4.3	Proyección de la oferta hotelera para Lima.....	391
13.4.4	Proyección de la oferta hotelera para Piura	392
13.4.5	Proyección de la oferta hotelera para Lambayeque.....	393
13.4.6	Proyección de la oferta hotelera para La Libertad	394
13.4.7	Proyección de la oferta hotelera para Loreto	395
14	Obtención de la brecha hotelera actual y futura.....	396
14.1	Metodología.....	396
14.2	Brechas hoteleras de las 7 regiones	397
14.3	Brechas hoteleras en Arequipa	399
14.4	Brechas hoteleras en Cusco	400
14.5	Brechas hoteleras en Lima.....	401
14.6	Brechas hoteleras en Piura	402
14.7	Brechas hoteleras en Lambayeque.....	403
14.8	Brechas hoteleras en La Libertad.....	404

14.9	Brechas hoteleras en Loreto	405
15	Potencial del turismo hacia Perú y perfil del turista nacional	406
15.1	Perfil del turista nacional	407
15.1.1	Corporativo	407
15.1.2	REC	407
15.1.3	Vacacional	408
15.2	Potencial del turismo hacia Perú	408
15.2.1	Corporativo	408
15.2.2	REC	409
15.2.3	Vacacional	409
16	Estrategia de captación de inversores	412
16.1	Variables relevantes para la clasificación de inversores.....	412
16.2	Recomendaciones estratégicas	415
17	Estrategia de atracción de operadores hoteleros.....	418
17.1	Variables relevantes para la clasificación de operadores	418
17.2	Entrevistas mantenidas con las principales cadenas internacionales	421
17.3	Propuesta de marcas hoteleras por ciudad.....	423
17.4	Propuesta de estrategia de atracción de las marcas planteadas	425
18	Oportunidades de desarrollo del sector turístico hotelero.....	427
18.1	Arequipa	430
18.1.1	Hoteles corporativos.....	430
18.2	Cusco.....	431
18.2.1	Hoteles de ocio en el Valle Sagrado	433
18.2.2	Hoteles mixtos – REC en Chinchero	434
18.3	Lima.....	434
18.3.1	Hoteles mixtos en Miraflores o San Isidro.....	436
18.3.2	Hoteles corporativos en Surco	437
18.3.3	Hoteles REC San Borja	438
18.4	Piura	439
18.4.1	Hoteles corporativos midscale en la ciudad de Piura.....	439
18.4.2	Hoteles vacacionales en la playa	440
18.5	Lambayeque	441
18.5.1	Hoteles corporativos midscale y upscale	442
18.5.2	Eco – resort en Pómac	443
18.5.3	Hotel corporativo luxury	444
18.6	La Libertad.....	444
18.6.1	Hoteles multi-target en Trujillo.....	445
18.7	Loreto.....	446
18.7.1	Experiencia Fluvial en el Amazonas.....	446
18.7.2	Aventura en confort en la selva	448

19	Consideraciones finales	450
20	Anexos	460
20.1	Detalle legislación establecimientos hoteleros	460
20.2	Infraestructura	463
20.2.1	Infraestructura vial	463
20.2.2	Infraestructura aeroportuaria	467
20.3	Listado de hoteles en la zona de estudio por región	469
20.4	Definición de variables relevantes para proyectar la demanda	476
20.5	Datos cuantitativos de la variable independiente y de las variables relevantes de la demanda ...	479
20.6	Definición de variables relevantes para proyectar la oferta	481
20.7	Datos cuantitativos de la variable independiente y de las variables relevantes de la oferta	487
20.8	Detalle de la metodología utilizada para proyectar la oferta y la demanda mediante e-views	489
20.8.1	Consideraciones Previas	489
20.8.2	Sobre los Datos Utilizados	489
20.8.3	Apuntes teóricos sobre los datos en series de tiempo	490
20.8.4	Manejo de los datos en E Views	492
20.8.5	Resultados de coeficientes	493
20.8.6	Conclusión	495
20.9	Breve reseña de las principales empresas generadoras de demanda	496
21	Bibliografía	498
21.1	Desarrollo de inversiones hoteleras en Latam	498
21.2	Demanda mundial	498
21.3	Mercado hotelero actual de Perú	498
21.4	Marco legal	499
21.5	Análisis Comparativo	499
21.6	Fuentes empleadas para la selección de Variables Relevantes	500
22	Acrónimos	501

Índice de figuras

Figura 1: Número de encuestas realizadas en las regiones objeto de estudio	18
Figura 2: Países de residencia y ponderación de motivo de visita definidos para las entrevistas a visitantes	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3: Número de encuestas por país de residencia	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4: Regiones en función de intención de visitas	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5: Análisis Comparativo de las Fortalezas y Brechas de Perú con los países de su entorno	24
Figura 6: Hoteles y habitaciones de Arequipa por categoría en diciembre de 2012	26
Figura 7: Hoteles y habitaciones de Cusco por categoría en diciembre de 2012	32
Figura 8: Hoteles y habitaciones de Lima por categoría en diciembre de 2012	38
Figura 9: Hoteles y habitaciones de Piura por categoría en diciembre de 2012	43
Figura 10: Hoteles y habitaciones de Lambayeque por categoría en diciembre de 2012	48
Figura 11: Hoteles y habitaciones de La Libertad por categoría en diciembre de 2012	53
Figura 12: Hoteles y habitaciones de Loreto por categoría en diciembre de 2012	58
Figura 13: Zonas objeto de estudio	67
Figura 14: metodología del proyecto	69
Figura 15: Análisis Comparativo de las Fortalezas y Brechas de Perú con los países de su entorno	74
Figura 16: Datos Macroeconómicos países Latam TACC 08-12	75
Figura 17: Arribos 2007 – 2011 (millones de personas)	77
Figura 18: Arribos a países Latam por región de origen y volumen total (miles)	78
Figura 19: Arribos por motivo de visita y volumen total (miles)	79
Figura 20: Marco Normativo – Índice de Competitividad Turística (puntuación)	80
Figura 21: Gráficos Marco Normativo – Índice de Competitividad Turística (ranking)	81
Figura 22: Ranking Índice Economic Freedom	82
Figura 23: Ranking Facilidad de hacer negocio en estos países (ranking)	83
Figura 24: Variables medidas de Perú (ranking)	83
Figura 25: Resumen indicadores Doing Business 2013	84
Figura 26: Inversión en Turismo de los 7 países de Latam	91
Figura 27: Contribución de la inversión turística y del turismo al PBI	92
Figura 28: Número de hoteles y habitaciones, totales y nuevos, por país	93
Figura 29: Monto total de inversiones hoteleras y distribución según tipología (2010 – 2011) M de Soles	94
Figura 30: Segmentación de la Inversión Hotelera en Perú por zonas (2010- 2012)	94
Figura 31: Proporción de la inversión total según segmento y categoría (2010 – 2012)	95
Figura 32: Monto total de inversiones hoteleras y distribución por tipología 2013 – 2015 en millones de soles	96
Figura 33: Segmentación de la inversión hotelera 2013 – 2015 por zonas	96
Figura 34: Proporción de la inversión total según segmento y categoría (2013 – 2015)	97
Figura 35: Lista no exhaustiva de nuevos hoteles en Colombia	99
Figura 36: Lista no exhaustiva de nuevos hoteles en Argentina	100
Figura 37: Inversión hotelera en Brasil (2009 – 2013)	101

Figura 38: comparativa inversiones hoteleras en varios países de Latam 2012 (millones de dólares)	102
Figura 39: Incentivos para la Inversión	103
Figura 40: Características de los diferentes tipos de Turistas	105
Figura 41: Flujo Mundial de Turistas Internacionales (millones)	106
Figura 42: Turismo receptor por motivo de visita en 2011	107
Figura 43: Perfil del turista corporativo	108
Figura 44: Eventos mundiales por año en la base de datos de ICCA	109
Figura 45: Principales características del mercado de reuniones, eventos y congresos	110
Figura 46: Características de los diferentes perfiles del turista de ocio	111
Figura 47: División del turismo cultural	114
Figura 48: Distribución de turistas de salud por tipología en 2011 (millones)	116
Figura 49: Tabla resumen de los principales recursos turísticos por región	121
Figura 50: Llegadas a los principales recursos turísticos de Arequipa	122
Figura 51: Llegadas Nacionales e Internacionales a los principales recursos turísticos de Arequipa, 2009 y 2012	122
Figura 52: Llegadas a los principales recursos turísticos de Cusco	123
Figura 53: Llegadas Nacionales e Internacionales a los principales recursos turísticos de Cusco, 2009 y 2012	123
Figura 54: Llegadas a los principales recursos turísticos de Lima	124
Figura 55: Llegadas Nacionales e Internacionales a los principales recursos turísticos de Lima, 2009 y 2012	124
Figura 56: Llegadas a los principales recursos turísticos de Lambayeque	125
Figura 57: Llegadas Nacionales e Internacionales a los principales recursos turísticos de Lambayeque, 2009 y 2012	125
Figura 58: Llegadas a los principales recursos turísticos de La Libertad	126
Figura 59: Llegadas Nacionales e Internacionales a los principales recursos turísticos de La Libertad, 2009 y 2012	126
Figura 60: Llegadas a los principales recursos turísticos de Loreto	127
Figura 61: Llegadas Nacionales e Internacionales a los principales recursos turísticos de Loreto, 2009 y 2012	127
Figura 62: Evolución PBI de Perú 2008 - 2011	128
Figura 63: Evolución del PBI desagregado por actividad económica de la región de Arequipa (2008 – 2011)	129
Figura 64: Número de empresas y empleados de Arequipa por actividad económica	129
Figura 65: Evolución del PBI desagregado por actividad económica de la región de Cusco (2008 – 2011)	130
Figura 66: Número de empresas y empleados de Cusco por actividad económica	131
Figura 67: Evolución del PBI desagregado por actividad económica de la región de Lima (2008 – 2011)	131
Figura 68: Número de empresas y empleados de Piura por actividad económica	132
Figura 69: Evolución del PBI desagregado por actividad económica de la región de Piura (2008 – 2011)	133
Figura 70: Número de empresas y empleados de Piura por actividad económica	133
Figura 71: Evolución del PBI desagregado por actividad económica de la región de Lambayeque (2008 – 2011)	134
Figura 72: Número de empresas y empleados de Lambayeque por actividad económica	135

Figura 73: Evolución del PBI desagregado por actividad económica de la región de La Libertad (2008 – 2011).....	135
Figura 74: Número de empresas y empleados de La Libertad por actividad económica.....	136
Figura 75: Evolución del PBI desagregado por actividad económica de la región de Loreto (2008 – 2011).....	137
Figura 76 Número de empresas y empleados de Loreto por actividad económica.....	137
Figura 77: Principales infraestructuras viales, ferroviarias, portuarias, aeroportuarias en el Perú.....	138
Figura 78: Longitud de red vial nacional, departamental y rural por departamento.....	139
Figura 79: Ubicación de los Ejes IIRSA en el Perú.....	140
Figura 80: Entradas al aeropuerto Internacional de Arequipa entre 2009 y 2012.....	141
Figura 81: Conexiones del Aeropuerto Internacional de Arequipa.....	141
Figura 82: Entradas al aeropuerto Internacional de Cusco entre 2009 y 2012.....	142
Figura 83: Conexiones del Aeropuerto Internacional de Cusco.....	142
Figura 84: Comparativa de las instalaciones aeroportuarias del aeropuerto internacional de Lima entre 2001 y 2009.....	142
Figura 85: Entradas al aeropuerto internacional Jorge Chávez entre 2009 y 2012.....	143
Figura 86: Entradas al aeropuerto de Piura entre 2009 y 2012.....	143
Figura 87: Conexiones del aeropuerto de Piura.....	143
Figura 88: Entradas al aeropuerto Internacional de Chiclayo entre 2009 y 2012.....	143
Figura 89: Conexiones del Aeropuerto Internacional de Chiclayo.....	144
Figura 90: Entradas al aeropuerto Internacional de Trujillo entre 2009 y 2012.....	144
Figura 91: Conexiones del Aeropuerto Internacional de Trujillo.....	144
Figura 92: Entradas al aeropuerto Internacional de Iquitos entre 2009 y 2012.....	144
Figura 93: Conexiones del Aeropuerto Internacional de Iquitos.....	145
Figura 94: Análisis de las fortalezas y debilidades de la estructura vial y aeroportuaria.....	146
Figura 95: Situación de la oferta hotelera de Arequipa.....	146
Figura 96: Comparativa entre la demanda alojativa de todos los establecimientos y hoteles de 3,4 y 5 estrellas.....	147
Figura 97: Situación de la demanda hotelera en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Arequipa.....	148
Figura 98: Proporción de arribos por origen, años 2008 y 2012.....	149
Figura 99: Estacionalidad arribos por mes y categoría de hotel.....	149
Figura 100: Equilibrio de oferta y demanda en la región de Arequipa.....	150
Figura 101: Perfil cualitativo del turista nacional que visita Arequipa.....	151
Figura 102: Perfil cualitativo del turista extranjero que visita Arequipa.....	154
Figura 103: Situación de la oferta hotelera de Cusco.....	156
Figura 104: Comparativa entre la demanda alojativa de todos los establecimientos y hoteles de 3,4 y 5 estrellas.....	157
Figura 105: Situación de la demanda hotelera en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Cusco.....	158
Figura 106: Estacionalidad arribos por mes y categoría de hotel.....	159
Figura 107: Equilibrio de oferta y demanda en la región de Cusco.....	160
Figura 108: Perfil cualitativo del turista nacional que visita Cusco.....	162
Figura 109: Perfil cualitativo del turista extranjero que visita Cusco.....	165

Figura 110: Situación de la oferta hotelera de Lima	167
Figura 111: Comparativa entre la demanda alojativa de todos los establecimientos y hoteles de 3,4 y 5 estrellas	168
Figura 112: Situación de la demanda hotelera en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Lima	169
Figura 113: Estacionalidad arribos por mes y categoría de hotel	170
Figura 114: Equilibrio de oferta y demanda en la región de Lima.....	171
Figura 115: Perfil cualitativo del turista nacional que visita Lima.....	173
Figura 116: Perfil cualitativo del turista extranjero que visita Lima	176
Figura 117: Situación de la oferta hotelera de Piura.....	178
Figura 118: Comparativa entre la demanda alojativa de todos los establecimientos y hoteles de 3,4 y 5 estrellas	179
Figura 119: Situación de la demanda hotelera en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Piura.....	180
Figura 120: Estacionalidad arribos por mes y categoría de hotel	181
Figura 121: Equilibrio de oferta y demanda en la región de Piura	182
Figura 122: Perfil cualitativo del turista nacional que visita Piura	184
Figura 123: Perfil del turista extranjero que visita Piura.....	187
Figura 124: Situación de la oferta hotelera de Lambayeque	189
Figura 125: Comparativa entre la demanda alojativa de todos los establecimientos y hoteles de 3,4 y 5 estrellas	190
Figura 126: Situación de la demanda hotelera en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Lambayeque	191
Figura 127: Estacionalidad arribos por mes y categoría de hotel	192
Figura 128: Equilibrio de oferta y demanda en la región de Lambayeque	193
Figura 129: Perfil cualitativo del turista nacional que visita Lambayeque.....	195
Figura 130: Perfil cualitativo del turista extranjero que visita Lambayeque	198
Figura 131: Situación de la oferta hotelera de La Libertad	200
Figura 132: Comparativa entre la demanda alojativa de todos los establecimientos y hoteles de 3,4 y 5 estrellas	201
Figura 133: Situación de la demanda hotelera en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en La Libertad	202
Figura 134: Estacionalidad arribos por mes y categoría de hotel	203
Figura 135: Equilibrio de oferta y demanda en la región de La Libertad	204
Figura 136: Perfil cualitativo del turista nacional que visita La Libertad	206
Figura 137: Perfil cualitativo del turista extranjero que visita La Libertad	209
Figura 138: Situación de la oferta hotelera de Loreto	211
Figura 139: Comparativa entre la demanda alojativa de todos los establecimientos y hoteles de 3,4 y 5 estrellas	212
Figura 140: Situación de la demanda hotelera en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Loreto	213
Figura 141: Estacionalidad arribos por mes y categoría de hotel	214
Figura 142: Equilibrio de oferta y demanda en la región de Loreto	215
Figura 143: Perfil cualitativo del turista nacional que visita Loreto	217
Figura 144: Perfil del turista extranjero que visita Loreto	220
Figura 145: Número de encuestas realizadas en las regiones objeto de estudio	222

Figura 146: Número de habitaciones, año de apertura, segmentos y motivaciones de los hoteles de Arequipa	223
Figura 147: Inversión de los establecimientos hoteleros de la región de Arequipa	224
Figura 148: Llegadas por nacionalidad, estacionalidad, ocupación promedio y promedio de personas de los hoteles de Arequipa	225
Figura 149: Grupo de viaje, tipología de turismo, canales de venta e instalaciones de los hoteles de Arequipa	226
Figura 150: Tarifas Rack, ADR y RevPAR por categoría, de los hoteles de Arequipa	227
Figura 151: Número de habitaciones, año de apertura, segmentos y motivaciones de los hoteles de Cusco	228
Figura 152: Inversión de los establecimientos hoteleros de la región de Cusco	229
Figura 153: Llegadas por nacionalidad, estacionalidad, ocupación promedio y promedio de personas de los hoteles de Cusco	230
Figura 154: Grupo de viaje, tipo de turismo, canal de venta e instalaciones de los hoteles de Cusco	231
Figura 155: Tarifas Rack, ADR y RevPAR por categoría, de los hoteles de Cusco	232
Figura 156: Número de habitaciones, año de apertura, segmentos y motivaciones de los hoteles de Lima	233
Figura 157: Inversión de los establecimientos hoteleros de la región de Lima	234
Figura 158: Llegadas por nacionalidad, estacionalidad, ocupación promedio y promedio de personas de los hoteles de Lima	235
Figura 159: Grupo de viaje, tipología de turismo, canales de venta e instalaciones en los hoteles de Lima	236
Figura 160: Tarifas Rack, ADR y RevPAR por categoría, de los hoteles de Lima	237
Figura 161: Número de habitaciones, año de apertura, segmentos y motivaciones de los hoteles de Piura	238
Figura 162: Inversión de los establecimientos hoteleros de la región de Piura	239
Figura 163: Llegadas por nacionalidad, estacionalidad, ocupación promedio y promedio de personas de los hoteles de Piura	240
Figura 164: Grupo de viaje, tipo de turismo, canal de venta e instalaciones de los hoteles de Piura	241
Figura 165: Tarifas Rack, ADR y RevPAR por categoría, de los hoteles de Piura	242
Figura 166: Número de habitaciones, antigüedad, segmentos, motivaciones e Inversión de los hoteles de Lambayeque	244
Figura 167: Llegadas por nacionalidad, estacionalidad, ocupación promedio y promedio de personas de los hoteles de Lambayeque	245
Figura 168: Grupo de viaje, tipología de turismo, canales de venta e instalaciones de los hoteles de Lambayeque	246
Figura 169: Tarifas Rack, ADR y RevPAR por categoría, de los hoteles de Lambayeque	247
Figura 170: Número de habitaciones, año de apertura, inversión, segmentos y motivaciones de los hoteles de La Libertad	248
Figura 171: Llegadas por nacionalidad, estacionalidad, ocupación promedio y promedio de personas de los hoteles de La Libertad	249
Figura 172: Grupo de viaje, tipología de turismo, canales de venta e instalaciones de los hoteles de La Libertad	250
Figura 173: Tarifas Rack, ADR y RevPAR por categoría, de los hoteles de La Libertad	251
Figura 174: Número de habitaciones, año de apertura, inversión, segmentos y motivaciones de los hoteles de Loreto	252

Figura 175: Llegadas por nacionalidad, estacionalidad, ocupación promedio y promedio de personas de los hoteles de Loreto	253
Figura 176: Grupo de viaje, tipología de turismo, canales de venta e instalaciones de los hoteles de Loreto	254
Figura 177: Tarifas Rack, ADR y RevPAR por categoría, de los hoteles de Loreto	255
Figura 178: Número de proyectos de expansión hotelera en cada región de Perú	256
Figura 179: Percepción de calidad hotelera por parte de generadores de demanda.....	289
Figura 180: Países de residencia y ponderación de motivo de visita definidos para las entrevistas a visitantes.....	293
Figura 181: Número de encuestas por país de residencia	293
Figura 182: Regiones en función de intención de visitas	294
Figura 183: Marco general de los turistas que visitan Arequipa	295
Figura 184: Motivo de visita a Arequipa	295
Figura 185: Categoría del hotel, canal de reserva utilizado, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel de Arequipa	296
Figura 186: Servicios e instalaciones esperados en función de la categoría	298
Figura 187: Tamaño mínimo de las habitaciones y precio promedio de las habitaciones en la región de Arequipa	299
Figura 188: Intención de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años	301
Figura 189: Marco general de los turistas que visitan Cusco	302
Figura 190: Motivo de visita a Cusco	302
Figura 191: Categoría del hotel, canal de reserva utilizado, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel de Cusco.....	303
Figura 192: Servicios e instalaciones esperados en función de la categoría	305
Figura 193: Tamaño mínimo de las habitaciones y precio promedio de las habitaciones en la región de Cusco.....	306
Figura 194: Intención de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años	307
Figura 195: Marco general de los turistas que visitan Lima.....	308
Figura 196: Motivo de visita a Lima.....	308
Figura 197: Categoría del hotel, canal de reserva utilizado, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel de Lima.....	309
Figura 198: Instalaciones esperadas en función de la categoría.....	311
Figura 199: Servicios esperados en función de la categoría	312
Figura 200: Tamaño mínimo de las habitaciones y precio promedio de las habitaciones en la región de Lima	313
Figura 201: Intención de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años	315
Figura 202: Marco general de los turistas que visitan Piura	316
Figura 203: Motivo de visita a Piura	316
Figura 204: Categoría del hotel, canal de reserva utilizado, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel de Piura	317
Figura 205: Servicios e instalaciones esperados en función de la categoría	319
Figura 206: Tamaño mínimo de las habitaciones y precio promedio de las habitaciones en la región de Piura	320
Figura 207: Intención de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años	321

Figura 208: Marco general de los turistas que visitan Lambayeque	322
Figura 209: Motivo de visita a Lambayeque.....	322
Figura 210: Categoría del hotel, canal de reserva utilizado, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel de Lambayeque	323
Figura 211: Servicios e instalaciones esperados en función de la categoría	325
Figura 212: Tamaño mínimo de las habitaciones y precio promedio de las habitaciones en la región de Lambayeque	326
Figura 213: Intención de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años	327
Figura 214: Marco general de los turistas que visitan La Libertad	328
Figura 215: Motivo de visita a La Libertad	328
Figura 216: Categoría del hotel, canal de reserva utilizado, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel de La Libertad	329
Figura 217: Servicios e instalaciones esperados en función de la categoría	331
Figura 218: Tamaño mínimo de las habitaciones y precio promedio de las habitaciones en la región de La Libertad.....	332
Figura 219: Intención de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años	333
Figura 220: Marco general de los turistas que visitan Loreto	334
Figura 221: Motivo de visita a Loreto	334
Figura 222: Categoría del hotel, canal de reserva utilizado, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel de Loreto.....	335
Figura 223: Servicios e instalaciones esperados en función de la categoría	337
Figura 224: Tamaño mínimo de las habitaciones y precio promedio de las habitaciones en la región de Loreto.....	338
Figura 225: Intención de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años	339
Figura 226: Datos generales, por motivo de visita.....	340
Figura 227: Regiones de destino y país de residencia según tipo de visita	341
Figura 228: Diferencias de categoría de hotel, canal de reservas, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel según si la motivación es de ocio o de negocios	342
Figura 229: Servicios esperados, por categoría y motivo de visita.....	343
Figura 230: Instalaciones esperadas, en función de la categoría y motivo de visita	344
Figura 231: Tamaño mínimo de una habitación estándar, en función de la categoría y por motivo de visita	345
Figura 232: Precio mínimo esperado de una habitación estándar en función de la categoría y por motivo de visita.....	346
Figura 233: Benchmarking variables encuesta a turistas por regiones con intención de visitar	357
Figura 234: Benchmarking variables entrevista a turistas por motivo de visita	359
Figura 235: Comparativa de arribos promedio según encuestas MINCETUR y encuestas realizadas a hoteleros	366
Figura 236: Habitaciones luxury, upscale y midscale de las 7 zonas de estudio a diciembre de 2012	383
Figura 237: Distribución de empleados por categoría y región.....	407
Figura 238: Criterios de clasificación de inversores.....	412
Figura 239: Definición de características por tipología de inversor	414
Figura 240: Recomendación de tipología de inversor según región.....	417

Figura 241: Marcas de las principales cadenas hoteleras internacionales por categoría y principal segmento. Fuente: elaboración propia.....	419
Figura 242: Principales cadenas según número de habitaciones y países donde están presentes	420
Figura 243: Listado de cadenas hoteleras entrevistadas.....	421
Figura 244: marcas que pueden encajar con cada destino según entrevistas realizadas a las cadenas	422
Figura 245: modelos de gestión preferidos por las cadenas hoteleras entrevistadas	423
Figura 246: Requisitos mínimos a cumplir para ser categorizado como hotel de 3 estrellas	460
Figura 247: Requisitos mínimos a cumplir para ser categorizado como hotel de 4 estrellas	461
Figura 248: Requisitos mínimos a cumplir para ser considerado como hotel de 5 estrellas	462
Figura 249: Red vial nacional, departamental y rural por departamento Fuente: Dirección de Caminos - MTC, Diciembre 2010.....	464
Figura 250: Red Vial Nacional D.S. 044 Fuente: MTC	466

1 Resumen ejecutivo

1.1 Alcance del análisis

El presente estudio tiene como objetivo dimensionar la brecha entre la oferta y la demanda de los hoteles midscale, upscale y luxury a 5, 10 y 5 años para ubicaciones concretas de las regiones de Arequipa, Cusco, Lima, Piura, Lambayeque, La Libertad y Loreto. En esas regiones y categorías donde se prevé exceso de demanda se han recomendado tipologías de hoteles y posibles marcas de interés que permitan ofrecer una garantía de calidad, situar las ciudades en el mapa y fomentar la inversión privada.

Como nota metodológica es importante resaltar la siguiente nomenclatura que va a ser utilizada en todo el informe:

Midscale = hoteles categorizados de 3* + hoteles no categorizados de calidad equivalente.

Upscale = hoteles categorizados de 4* + hoteles no categorizados de calidad equivalente.

Luxury = hoteles categorizados de 5* + hoteles no categorizados de calidad equivalente.

A lo largo de todo el documento siempre que se hable de hoteles de 3*, 4* y 5* se estará haciendo referencia a los hoteles categorizados según fuentes oficiales, y siempre que se hable de hoteles midscale, upscale y luxury se hablará de la suma de categorizados y no categorizados.

En el caso de Loreto y por sus características particulares para el turismo, las categorías midscale, upscale y luxury también contemplan albergues (lodges) y cruceros de calidad equivalente.

La metodología seguida para alcanzar los objetivos marcados ha seguido 3 ángulos diferenciados:

- Por un lado se han consultado **fuentes secundarias** de organismos relevantes tanto nacionales como internacionales. Seguidamente se mencionan algunos ejemplos de fuentes nacionales: MINCETUR, PromPerú, CORPAC, Banco Central de Reservas e internacionales: UNWTO, FMI, WTTC, WEF.¹ Las fuentes secundarias se han empleado con dos objetivos principales:
 - Comparar Perú con otros países de su entorno para así **identificar** las **oportunidades y amenazas** de su situación económica, turística y, de facilidades a la inversión.
 - Evaluar la situación y resultados de la **oferta y de la demanda hotelera a día de hoy**.
- Por otro lado se han utilizado **fuentes primarias** obtenidas en base a encuestas y entrevistas:
 - **Encuestas a empresarios hoteleros**: se ha encuestado un total de 135 hoteles entre el 25 de febrero y el 13 de abril de 2013. Esto representa un ratio de respuesta del 45% del total de hoteles identificados, 75% de los hoteles luxury, 78% de los hoteles upscale y 34% de los hoteles midscale. Estas encuestas tenían como **objetivo corroborar y perfilar la situación actual de los hoteles** en cuanto a instalaciones y servicios ofertados, tipología de clientes y rendimiento.
 - **Encuestas a turistas**: se han encuestado 655 turistas en la sala de espera del equipaje en el aeropuerto de Lima entre el 12 y el 18 de abril de 2013. Las encuestas incluyeron únicamente 7 nacionalidades de origen (Perú, Chile, Brasil, EEUU, Francia, España y Japón) y fueron filtradas para que el mix ocio-negocio coincidiera con las estadísticas obtenidas por el PromPerú en el perfil del turista. El **objetivo** de estas encuestas era **determinar tendencias acerca de las expectativas de los turistas** en cuanto a las instalaciones y servicios esperados de los hoteles.
 - **Entrevistas a hoteles, asociaciones gremiales, entidades del Estado**: estas entrevistas cualitativas tenían como **objetivo identificar las fortalezas y debilidades** de las regiones para desarrollar la oferta y la demanda hotelera y conocer las perspectivas de cada entidad para el futuro.
 - **Entrevistas a generadores de demanda corporativa y de turismo de ocio**: estas entrevistas cualitativas perseguían un objetivo similar al del grupo anterior pero con un enfoque más de demanda y diferenciando entre los dos segmentos: ocio y negocio. Entre

¹ Para más información consultar la bibliografía

este grupo de entrevistados y los del punto anterior, se realizó alrededor de 68 entrevistas (hoteleros, autoridades regionales, grandes empresas, asociaciones, etc.).

- Finalmente, se ha proyectado la oferta y la demanda de habitaciones hoteleras mediante la herramienta estadística eviews.
 - En ambos casos se ha debido hacer un trabajo previo de identificación de los hoteles y habitaciones midscale, upscale y luxury en las zonas de estudio. Para ello se ha fusionado el directorio de establecimientos de hospedaje del MINCETUR con las bases de datos disponibles a través de PromPerú.²
 - A continuación se han identificado un conjunto de variables que podrían explicar el comportamiento de la oferta o de la demanda. Mediante la herramienta eviews se han obtenido modelos que, combinando varias de estas variables, permitan obtener una proyección a futuro.
 - Finalmente se ha determinado la brecha cuantitativa del número de habitaciones por categoría y región. A partir de ésta se han extraído unas conclusiones y recomendaciones para estrechar las brechas identificadas. Estas brechas se pueden minimizar revisando el potencial de la demanda nacional e internacional y las posibles oportunidades de desarrollo. Las oportunidades de desarrollo van acompañadas de una estrategia de captación de inversores y operadores así como una lista de posibles marcas que podrían encajar con las mencionadas oportunidades.

1.2 Encuestas y entrevistas realizada

1.2.1 Encuestas a hoteles

La siguiente tabla muestra el número de hoteles existentes y encuestados en las regiones objeto de estudio para cada categoría.

	Midscale			Upscale			Luxury			Total		
	Nº total hoteles	Nº hoteles encuestados	% hoteles encuestados	Nº total hoteles	Nº hoteles encuestados	% hoteles encuestados	Nº total hoteles	Nº hoteles encuestados	% hoteles encuestados	Nº total hoteles	Nº hoteles encuestados	% hoteles encuestados
Arequipa	38	11	29%	2	2	100%	3	2	67%	43	15	35%
Cusco	64	11	17%	7	6	86%	10	8	80%	81	25	31%
Lima	51	15	29%	20	14	70%	21	15	71%	92	44	48%
Piura	5	5	100%	2	2	100%	2	2	100%	9	9	100%
Lambayeque	18	7	39%	3	3	100%	0	0		21	10	48%
La Libertad	33	15	45%	2	1	50%	0	0		35	16	46%
Loreto	18	13	72%	0			4	3	75%	22	16	73%
Total	227	77	34%	36	28	78%	40	30	75%	303	135	45%

 Cuota entre 50% y 89.9%

 Cuota igual o superior al 90%

Figura 1: Número de encuestas realizadas en las regiones objeto de estudio

Fuente: Análisis T&L

Según se observa, se ha encuestado un total de 135 hoteles, de los cuales 77 son midscale, 28 son upscale y 30 son categoría luxury.³ El ratio de respuesta de los hoteles comprendidos en las categorías upscale y luxury son elevados debido a que se solicitó y recibió la colaboración del MINCETUR. Por otro lado, el ratio de respuesta de los hoteles midscale en algunas regiones es pequeño numéricamente. Sin embargo, la muestra encuestada es representativa ya que comprende los hoteles clave de cada región. Aunque al inicio no se aplicó ningún filtro, a medida que se conoció con más profundidad cada destino y el mercado, se tomó como objetivo obtener las entrevistas y encuestas de aquellos hoteles de todas las categorías que fueran los que marcan o lideran la tendencia en el sector y región específicos. A la hora de seleccionar hoteles para las encuestas in situ, se consideró como claves a aquellos destacados o con mayor influencia en el destino, determinada por la pertenencia a un grupo o cadena, la categoría, la antigüedad, el tamaño y número de hoteles que conforman su grupo.⁴

Los sesgos que pueden existir son positivos para el estudio, ya que indican claramente la tendencia y preferencia del mercado hotelero que lidera el avance del destino. Para los efectos y objetivos del estudio, donde se busca conocer el entorno competitivo y la sensación de garantías y oportunidades para la inversión, es válido obtener información de estos hoteles aunque sean pocos, antes que de la totalidad del

² Se puede consultar la lista completa de hoteles en el anexo 19.3 "listado de hoteles en la zona de estudio por región"

³ En el anexo 19.3 "Listado de Hoteles en la zona de estudio por región" se puede consultar los hoteles que han contestado

⁴ La identificación de estos hoteles se realizó conjuntamente con los responsables de la región que acompañaron a los consultores durante las visitas de campo

mercado. Sus respuestas y perspectivas permiten identificar hacia dónde se encamina el destino en cuanto a las categorías consideradas. Conocer la situación de mercado a partir de estos hoteles, permite contar con la visión y tendencia de todo el destino, ya que lideran y controlan en gran medida hacia dónde evolucionará la oferta en el futuro si se mantiene el crecimiento turístico actual.

1.2.2 Encuestas a turistas

1.2.2.1 Razonamiento marco del estudio de encuestas a turistas

- ✧ El estudio de encuestas a turistas se realizó para identificar tendencias en las preferencias de la demanda sobre servicios, instalaciones, estructuras, precios y otras características de la oferta hotelera de Perú. Para esto, se tomó en consideración como primer paso, las bases estadísticas y todos los informes del MINCETUR relacionados a la demanda. De esta manera, se identificó el tipo de información y datos disponibles a nivel institucional, y la utilidad para el proyecto además de evitar duplicidad de resultados y búsquedas.
- ✧ Por otra parte, también se consideraron las limitaciones de tiempo, de alcance y de recursos fijados dentro del proyecto de identificación de brechas hoteleras. En este sentido, la realización de las encuestas se limitaba a un momento puntual en el tiempo, de manera que encajara en el proceso fijado según los alcances de este proyecto en los TdR.
- ✧ Esto implicó la toma de encuestas en un momento fijado en el tiempo, sin posibilidad de toma de encuestas en panel, levantamiento en temporadas distintas para mercados nacionales o internacionales, en fin de semana o durante la semana; levantamiento en las regiones puntuales, o según las características propias del movimiento turístico de cada región. Estas limitaciones condicionaban la realización de las encuestas desde el inicio, y obligaban a tomar una muestra puntual a modo de referencia fotográfica de una situación. Esto, si bien no reduce la representatividad de las encuestas en cuanto a su margen de error, en la práctica condiciona los resultados a una observación puntual no regular, abarcativa de muestras a lo largo del año. En base a estas limitaciones, se definió un estudio que permitiera identificar tendencias en las preferencias de la demanda, con validez muestral y representatividad estadística.
- ✧ En base a estas restricciones de alcance del proyecto, y tomando en consideración el objetivo general que se perseguía con la realización de encuestas; el planteo del estudio se hizo de tal manera de contar con márgenes de error que hicieran representativos y válidos a los resultados. En este sentido, se definió una muestra sobre el universo de los arribos hoteleros en Perú. Además, y para conocer las tendencias y preferencias de la demanda prioritaria del país, se definieron cuotas de encuestas por un set de países de origen. De esta manera, los resultados serían representativos de las preferencias y tendencias de la demanda hotelera de Perú, agregando además que la muestra era representativa principalmente de la opinión de los mercados prioritarios de Perú.
- ✧ Adicionalmente, y a modo descriptivo de tendencias potenciales por región de estudio del proyecto, se decidió hacer una distribución de los resultados asignados por cada región. Esto permitió un análisis de las preferencias de la demanda que pudieran ser aplicados por región, estadísticamente correcto a los efectos de identificación de tendencias. Bajo la premisa de que los visitantes en Perú tienen unas preferencias u otras en cuanto a su alojamiento, conocer estas tendencias y sus matices por región, sería útil como insumo a la hora de considerar brechas de calidad o de inversión posteriores. Es decir, a partir de la muestra representativa obtenida a nivel general, se logró una descripción de las tendencias posibles por región a nivel de sondeo, de manera de tener una visión localizada del perfil de preferencias de los visitantes. Desde el punto de vista de los objetivos del proyecto de identificación de brechas, las tendencias de preferencias obtenidas en las regiones cubren ampliamente y satisfactoriamente los resultados buscados, dentro del marco de limitaciones que se planteaban desde los TdR (en tiempos, recursos, objetivos).
- ✧ Es importante destacar lo que el estudio de encuestas no buscaba, a fin de enfocar la comprensión de los resultados obtenidos. No se buscaba identificar con exactitud las características de la oferta hotelera en cada categoría y en cada región, según las preferencias de la demanda. Como se dijo, las limitaciones de tiempo, recursos y los objetivos para el proyecto de brechas hoteleras, no justificaban ni permitían este tipo de estudio. Tampoco el estudio de encuestas se planteaba como una base exacta para definir una proyección de demanda, sino que permitiera obtener orientaciones sobre el mix de categorías preferidas de alojamiento. Estudios detallados sobre las características que debe tener cada categoría hotelera serían útiles en el caso de buscar el desarrollo de normas de categorización hotelera. Además, conocer las preferencias por categorías para cada región, sólo se justificaría para categorizaciones regionales o certificaciones voluntarias. Ambos alcances

anteriores estaban fuera del alcance y objetivos de este proyecto de identificación de brechas hoteleras. En tal situación, y aunque la muestra obtenida en el presente estudio es representativa, para un estudio enfocado en categorización hotelera se recomendaría un estudio con encuestas con otro enfoque, otra duración y momentos de realización, y otras dimensiones (considerablemente mayor número de encuestas por región y por categorías, para reducir los márgenes de error). Por otro lado, el estudio tampoco era una encuesta de satisfacción del visitante, ya que no aportaba mayor valor a los objetivos del proyecto por un lado, y que PromPerú ya mide la satisfacción del visitante en su informe anual “Perfil del Turista Nacional o Perfil del Turista Internacional”.

- ✧ En resumen, el objetivo del estudio por encuestas fue identificar tendencias en base a unas condiciones dadas de tiempo, recursos y alcances; lo que se logró suficientemente con la muestra obtenida. La metodología empleada y acordada con el equipo del MINCETUR permitió excelentes niveles de representatividad, y unas descripciones de tendencias de gran utilidad para así aplicar los resultados como insumos que orienten las proyecciones de oferta y demanda, y contribuir a la definición de las brechas hoteleras.

1.2.3 Ficha técnica y validez de los resultados de las encuestas

- ✧ **Fecha de levantamiento de campo:** Abril de 2013. Encuestas realizadas a los turistas a su llegada al Perú entre el 11 y el 17 de abril del 2013.
- ✧ **Metodología:** la metodología se realizó y acordó conjuntamente con el equipo técnico del MINCETUR y el consultor, en base a los alcances y objetivos de los TdR, a la información ya disponible a nivel oficial, a las necesidades de insumos para todo el proyecto de identificación de brechas hoteleras; a la optimización de beneficios para el estudio; y a las limitaciones de recursos y tiempos dentro del proyecto.

Se realizó un estudio cuantitativo con entrevistas personales cara a cara utilizando un cuestionario estructurado, elaborado de forma conjunta con el equipo del MINCETUR. Cuestionario: De 15-20 minutos de duración y compuesto por preguntas cerradas. Control de Calidad: 100% de las encuestas fueron supervisadas y evaluadas.

Las encuestas se realizaron en la sala de espera de los equipajes del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, a la llegada al país y antes de que los viajeros internacionales inicien su viaje en Perú.

Los resultados de las encuestas se toman como insumos de orientación de las proyecciones de demanda y de las brechas hoteleras para el país. Bajo ningún concepto pueden ser consideradas un insumo determinante y exacto, debido a las limitaciones que han condicionado su realización y a los alcances y objetivos que se tenía para las encuestas.

- ✧ **Universo:** turistas hombres y mujeres que visitan distintos destinos del Perú (aproximadamente 140 mil turistas en el mes de abril, según datos del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez).
- ✧ **Muestreo:** se realizó un muestreo aleatorio o probabilístico de tipo estratificado, con cuotas por segmento de turistas según el país de residencia y el motivo de viaje. Tamaño de Muestra Total: se ha considerado un tamaño de muestra de casos efectivos, Turistas Totales: 655 casos.

Error de muestreo: +/- 3.8% para los resultados totales, asumiendo un nivel de confianza de 95%, máxima dispersión de resultados ($p/q=1$).

Se realizó una distribución por cuotas según país de residencia considerando unos errores muestrales aceptables. A su vez, cada mercado de origen es distinto en las proporciones de visitante corporativo y de vacaciones, lo que era importante a la hora de hacer los filtros y muestreo de los encuestados por cada mercado.

Por otra parte, y a pesar de que todos los mercados de origen no tienen el mismo peso en cuanto al número de visitantes que aportan al turismo internacional del Perú, se ha buscado encuestar a cuotas similares de visitantes por país de residencia. Esto se debe a dos motivos:

- El número limitado de encuestados dentro del alcance de este estudio, lo que no permitía contar con muestras lo suficientemente grandes por los mercados menores.
- El interés de tener una opinión neutralizada entre mercados, incorporando la premisa de que algunos mercados menores pueden funcionar como mercados potenciales importantes; por lo que basarse exactamente en cuotas proporcionales por país, no respondería puntualmente a las necesidades proyectivas de este estudio.

A continuación se muestra un gráfico con los países de residencia de los visitantes seleccionados y su respectiva cuota de corte en la programación del muestreo según el motivo de visita al país:

	Chile		Perú		EE.UU.		Brasil	
	Nº encuestas	Reparto	Nº encuestas	Reparto	Nº encuestas	Reparto	Nº encuestas	Reparto
Corporativo	70	70%	50	50%	30	33%	50	56%
Vacaciones	30	30%	50	50%	60	67%	40	44%
Total	100	100%	100	100%	90	100%	90	100%

	España		Japón		Francia		Total	
	Nº encuestas	Reparto	Nº encuestas	Reparto	Nº encuestas	Reparto	Nº encuestas	Reparto
Corporativo	30	33%	20	22%	20	22%	270	42%
Vacaciones	60	67%	70	78%	70	78%	380	58%
Total	90	100%	90	100%	90	100%	650	100%

Figura 2: Países de residencia y ponderación de motivo de visita definidos para las entrevistas a visitantes

Fuente: Análisis T&L

Finalmente, las encuestas realizadas en total y por países de residencia, fueron las del siguiente cuadro:

País de residencia habitual del encuestado	TOTAL	MOTIVO DE VIAJE		Error muestral
		Negocios	Vacaciones	
BASES ABSOLUTAS	(655)	(273)	(382)	± 3.8%
Chile	99	69	30	± 9.8%
Perú	98	48	50	± 9.9%
EE.UU.	97	34	63	± 10.0%
Brasil	93	53	40	± 10.2%
España	90	30	60	± 10.3%
Japón	90	20	70	± 10.3%
Francia	88	19	69	± 10.4%

Las encuestas efectuadas por país oscilaron entre las 88 (13% del total de encuestas) de Francia y las 97 o 99 (15% del total de encuestas) de países como Chile, Estados Unidos y Perú, según se aprecia en el siguiente gráfico para poner la distribución de encuesta realizadas por país, por corporativo y vacaciones.

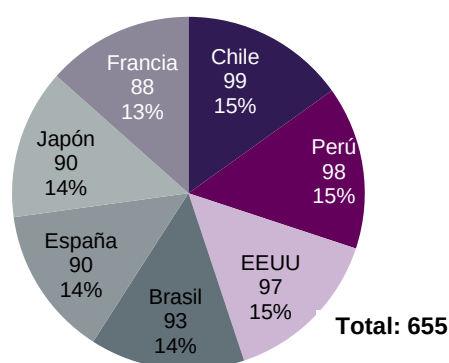


Figura 3: Número de encuestas por país de residencia

Fuente: Análisis T&L

Con el objetivo de contar con descriptivos de tendencias en las preferencias de las características hoteleras para cada región, se hizo una distribución de los resultados para las regiones, en base a los turistas que respondieron que visitarían un sitio u otro. Se debe tener en cuenta que los números por región, no son una muestra pre-definida, sino un resultado, por lo tanto no buscan valor muestral ni margen de error.

Según el objetivo del estudio, la distribución permite descripciones de tendencias con matices para las regiones, que a los efectos buscados, cubren ampliamente las necesidades de insumos para las proyecciones y análisis de brechas posteriores.

	Distribución de resultados por región									
	Lima	Cusco	Arequipa	Loreto (Iquitos)	La Libertad (Trujillo)	Piura	Lambayeque (Chiclayo)	Puno	Ica	Otras Regiones
Nº encuestados que visitaría la región	410	335	115	35	35	32	19	41	33	11

Figura 4: Regiones en función de intención de visitas

Fuente: Análisis T&L

En caso de buscar márgenes de error (lo que no es aplicable para el caso, ya que se trata de resultados y no de muestras), todos los resultados por región son estadísticamente representativos sólo variando en márgenes de error para cada región: los resultados de Lima, Cusco y Arequipa cuentan con un nivel de confianza de $\alpha = .05$ ($z = 1.96$) y su margen de error se sitúa cerca del 5% para los dos primeros y sobre el 9% para el tercero. Por otro lado, si buscara saber el nivel de confianza de los resultados de Loreto, La Libertad, Piura y Lambayeque, éstos tienen un nivel de confianza de $\alpha = .05$ (luego $z = 1.96$) y su margen de error está por encima del 15%. Como se observa, los resultados de las regiones mencionadas tienen un valor de sondeo y tendencia en general, según los objetivos planteados, para identificar matices en cuanto a las preferencias de la muestra representativa de la demanda con márgenes de error mínimos (+/-3,8%).

Existe una polarización de la captación de visitantes en Lima y Cusco, seguidos muy de lejos por las regiones restantes. Entre éstas últimas destaca Arequipa, que también se desmarca del resto de regiones, con un 18% versus el 5% que tienen intención de visitar el resto. Esta situación de concentración de visitas, se presenta como crítico en todo el análisis y las entrevistas hechas a los actores clave, ya que dificulta el posicionamiento de los demás destinos, y con eso la escasez de demanda que termina demorando las inversiones de alojamiento en las regiones menos consolidadas del país.

El análisis que se realiza a continuación, surge de filtrar los resultados de las encuestas a partir de la pregunta sobre la región o regiones donde se hospedaría el visitante; y responde al interés de contar con la descripción de las tendencias de preferencias de la demanda sobre la oferta hotelera en general y por regiones. Es decir, se analizan los matices de preferencias por región, y luego se hace el análisis general sobre toda la demanda según el segmento vacacional y corporativo.

1.3 Conclusiones del análisis comparativo de Perú con los países de su entorno

Del análisis comparativo de Perú con otros países de su entorno (Chile, Argentina, Brasil, Colombia, México y Ecuador) se desprende que Perú es el país con un mayor crecimiento de la economía y de los arribos de turistas internacionales y con una economía estable, un índice riesgo-país bajo y el IPC controlado. La población nacional es potencial usuaria de los productos turísticos por su tamaño mediano, la distribución de su riqueza y su PBI per cápita creciente. Adicionalmente, es uno de los países del entorno con una mayor apertura económica, situado a un nivel similar que Colombia y México aunque por debajo de Chile.

Sin embargo, comparativamente, el número de llegadas turísticas es menor que la de sus competidores, la legislación hotelera es demasiado detallada y exigente y no ofrece tantos incentivos a la inversión como Colombia. Adicionalmente, la no obligatoriedad de categorizar los hoteles genera confusión a posibles inversores o turistas.

	FORTALEZAS	BRECHAS
Económicas	- Gran crecimiento de la economía, por encima de los países del entorno y uno de los pocos a nivel mundial.⁵ Esto es favorable porque los inversores buscan desembolsar su dinero en países en crecimiento y con buenas perspectivas a futuro y porque el crecimiento de la economía provoca crecimiento en la demanda hotelera por motivos de negocio - Perú es un país mediano en cuanto a población,⁶ se sitúa en segundo lugar en cuanto a distribución de la renta⁷ y su PBI per cápita crece rápidamente.⁸ Estos indicadores dan pistas acerca del tamaño del mercado potencial del turismo interno. Cuanto más grande sea la población, más distribuida esté la renta y mayor sea el PBI per cápita más grande será el mercado potencial nacional. - Perú goza de una economía estable y de uno de los índices riesgo-país más bajos de la zona, al nivel de Chile y Colombia.⁹ Los inversores buscan países donde su dinero esté seguro. - Perú cuenta con un IPC controlado, al igual que Chile, Colombia y México.¹⁰	El PBI per cápita de Perú es el segundo más bajo de los países del entorno, solo por delante de Ecuador. Este indicador marca la capacidad de gasto de la población local. Cuanto mayor sea más aumentan las probabilidades en que el turismo sea una de las partidas de gasto.

⁵ Crecimiento del PBI entre 2008 y 2012 de Perú: +13.3%, Argentina: 12.8%, Brasil 12.2%, Colombia: 11.7%, Ecuador: 9.3%, Chile: 9.2%, México: 2.4%. Fuente: FMI

⁶ Perú, con 30 millones de habitantes, se sitúa en el país 40 del ranking mundial según la población. Fuente: United States Census Bureau

⁷ Índice de GINI: 48

⁸ Entre 2008 y 2012 el PBI per cápita de Perú creció un 9.6% anual. Fuente: FMI

⁹ Índice EMBI+ de Perú: 157, Colombia: 148, Chile: 151, Brasil: 183, México: 188, Ecuador y Argentina más de 800. Fuente: Bloomberg & Reuters

¹⁰ IPC de Perú, Chile, Colombia y México entre 3% y 4%. IPC de Brasil, Ecuador y Argentina por encima del 5%. Fuente: FMI

	FORTALEZAS	BRECHAS
Legales: facilidades para la inversión y legislación turística	- Perú se sitúa ligeramente por encima de la media mundial en apertura económica, a un nivel similar a Colombia y México pero por debajo de Chile.¹¹ La apertura económica facilita la entrada de capital extranjero para la inversión en los distintos sectores de la economía, entre los que se encuentra el turismo. - Perú ocupa una buena posición en el ranking mundial en protección de los inversores, registro de la propiedad y obtención de crédito.¹² - Perú cuenta con una legislación única a nivel nacional, a diferencia de Argentina o Brasil que cada provincia establece su propia legislación. Esto facilita el establecimiento de inversores u operadores en varias regiones sin un esfuerzo adicional en comprender la legislación. - La legislación de establecimientos hoteleros es clara. - Perú exonera el pago de IGV de los servicios prestados a turistas extranjeros que permanezcan en Perú un periodo inferior a 60 días.¹³	- Perú debe mejorar los derechos de propiedad, en el tiempo y en el coste necesario para empezar¹⁴ así como en el cumplimiento de contratos, resolución de la insolvencia, manejo de permisos de construcción y pago de impuestos.¹⁵ - Perú y Colombia son los únicos países del entorno donde no es obligatorio categorizar los establecimientos de hospedaje. Esto puede generar confusión entre posibles inversores o turistas. - Regulación hotelera peruana es muy detallada y exigente → dificulta la categorización de los hoteles y no es necesario en el caso de la operación por parte de cadenas hoteleras que tienen sus propios estándares. - Perú y Argentina son los únicos países que exigen un mínimo de habitaciones según la categoría. Este requisito limita el poder de decisión de inversores y operadores. Un mayor número de habitaciones no es indicativo de una mayor calidad, puede haber hoteles boutique de ultra-lujo. - La cocina debe abastecer un porcentaje determinado de la capacidad del comedor. - Perú y México son los únicos países que obligan a tener una tina en los baños de los hoteles de 4*. - Perú es uno de los países con un mayor impuesto a la renta (sólo por detrás de Argentina en el caso de construcción y remodelación de hoteles) y el único que no cuenta con acuerdos de doble imposición, restándole ventaja competitiva frente a inversores. - Colombia supera Perú en incentivos a la inversión. El sector turístico y hotelero es prioritario y, como tal, goza de incentivos adicionales. Además hay múltiples zonas francas con regímenes muy competitivos. Esta situación favorece que posibles inversores se dirijan a Colombia antes que a Perú.
Turísticas	- Perú es el país de la zona con un mayor crecimiento en la llegada de turistas internacionales.¹⁶ Este indicador es interesante tanto para marcas hoteleras como para inversores. - Las llegadas a Perú están repartidas equitativamente entre Chile, Norteamérica y Europa. En consecuencia, no hay fuerte dependencia de una sola región y, por lo tanto, el riesgo es menor.	Nivel bajo de arribos internacionales a Perú en comparación con otros países de la zona, superando sólo Colombia y Ecuador.¹⁷

Figura 5: Análisis Comparativo de las Fortalezas y Brechas de Perú con los países de su entorno

Fuente: Análisis T&L basado en información secundaria presentada en este capítulo

1.4 Conclusiones y recomendaciones por región del sector hotelero y su contexto

En las siguientes líneas se resumen las principales conclusiones del sector hotelero y su contexto entendido como las infraestructuras, los recursos turísticos y la actividad empresarial. Las infraestructuras son un

¹¹ Según el Índice de Competitividad Turística del WEF, el Índice de "Economic Freedom" del Heritage Foundation y el "Ease of Doing Business" del Banco Mundial

¹² Según el informe "Doing Business" del Banco Mundial

¹³ TUO de la Ley del IGV aprobado por Decreto Supremo 055-99-EF y modificatorias

¹⁴ Según el WEF Perú se sitúa por detrás de la posición 70 en estos aspectos

¹⁵ Según el informe del Banco Mundial "Doing Business"

¹⁶ Crecimiento de las llegadas internacionales de turistas entre 2007 y 2011: Perú: 8%, Colombia: 7%, Argentina: 6%, Chile y Ecuador: 5%, México y Brasil: 2%. Fuente: UNWTO

¹⁷ En 2011 Perú recibió 2.6 millones de turistas internacionales vs 23.4 de México, 5.7 de Argentina, 5.4 de Brasil y 3.1 de Chile. Fuente: UNWTO

facilitador o un limitador del desarrollo turístico de las regiones, cuanto más conectadas estén éstas con otras regiones y con el exterior mayor será la cuota de captación de turistas sobre la población. Los recursos turísticos son el motor de atracción de demanda vacacional mientras que la economía es el motor de atracción de la demanda corporativa.

Se van a realizar conclusiones por separado para cada región y van a contener tanto elementos objetivos de la situación actual e histórica como valoraciones de dichos elementos. En la siguiente tabla se describen los criterios seguidos para la valoración de conexiones aéreas, terrestres, de recursos turísticos y de oferta complementaria:

	Mala	Regular-mala	Regular	Buena	Excelente
Conexión terrestre	Sin conexión con otras regiones, países	Pocas conexiones con otras regiones, curvas, mal estado de las carreteras	Conexiones con otras regiones, pocas curvas, mal estado de las carreteras	Muchas conexiones con otras regiones, pocas curvas, buen estado de las carreteras, congestión.	Autopistas en buen estado, sin curvas y conectadas a muchas regiones.
Conexión aérea	Aeropuerto sólo conectado con Lima, ninguna conexión internacional.	-	Varias conexiones nacionales, una internacional.	-	Muchas conexiones nacionales e internacionales.
Recursos turísticos	No hay de ninguna tipología.	Hay un sólo recurso que no es único en el mundo ni en el país.	Variedad de recursos, sólo uno reconocido internacionalmente	Variedad de recursos (cultura, naturaleza,...) reconocidos internacionalmente sin estar preparados para turistas extranjeros	Variedad de recursos (cultura, naturaleza,...) reconocidos internacionalmente y preparados para turistas extranjeros
Oferta complementaria	No hay oferta de restaurantes, entretenimiento ¹⁸ ni retail para turistas extranjeros.	Oferta de restaurantes, no oferta de retail o entretenimiento.	Oferta de restaurantes y retail, no oferta de entretenimiento.	Variedad de restaurantes, entretenimiento y retail.	Variedad de restaurantes, entretenimiento y retail que pueden llegar a ser recurso turístico en sí mismos.

La información contenida aquí combina todas las fuentes de información mencionadas en la metodología: tanto primarias como secundarias.

1.4.1 Arequipa

Arequipa es una región ubicada en el Sur del país. Cuenta con 528 km de costas y limita, entre otras regiones, con Cusco, la más visitada por turistas vacacionales internacionales.

Las zonas objeto de estudio de Arequipa son los distritos de Arequipa, Sachaca, La Campiña, Socabaya y Tiabaya de la propia ciudad así como Yura y Chivay. Desde el punto de vista turístico estas zonas se dividen en dos grandes áreas turísticas:

1. **Arequipa ciudad:** el principal segmento de demanda es el corporativo, sobre todo de origen nacional y chileno.
2. **Yura y Chivay (Colca):** el segmento de demanda es en su totalidad vacacional, principalmente turismo receptivo proveniente de Norteamérica y Europa.

1.4.1.1 Contexto

La ciudad de Arequipa se encuentra en la sierra peruana. Por ella transcurre una carretera que va de la costa a Puno. Debido al relieve accidentado del terreno las **carreteras** son sinuosas y su estado es **de regular a malo** porque las condiciones geográficas y climatológicas dificultan el mantenimiento. Aún así, en un día se producen más de 50 viajes a Lima y Cusco.

El aeropuerto de Arequipa recibió cerca de 570,000 llegadas en 2012¹⁹. En 2014 se van a iniciar una ampliación del aeropuerto que permitirá recibir más de 3M de pasajeros.²⁰ El mayor número de conexiones se produce con Lima aunque también las hay con Cusco, Juliaca, Tacna y Arica (Chile). En definitiva, la

¹⁸ La oferta de entretenimiento se compone de cines, casinos, spas, campos de golf.

¹⁹ Fuente: Partes diarios de aeropuertos y DGAC

²⁰ DIARIO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DE PERÚ (GESTIÓN), El 2014 se inician las obras para otro terminal aéreo en Arequipa, 25 de marzo de 2013

valoración de las **conexiones aéreas** es **regular** ya que, a pesar de no tener muchas conexiones, el aeropuerto está vinculado con Cusco, motor de atracción de turistas vacacionales internacionales al Perú.

Arequipa es el **hub empresarial del Sur del Perú**, ha **crecido un 9.7% anual** entre 2008 y 2011²¹, empujado principalmente por el sector minero. Este es un gran crecimiento si se compara con otros países del entorno, con Europa o Estados Unidos. El crecimiento económico conlleva crecimiento de la demanda hotelera por motivación de negocios debido a que cuanto mayor dinamismo más viajes para visitar proveedores, clientes, sedes de la empresa o socios. Arequipa es sede de los principales eventos corporativos del país (la convención Minera Perumin realizada cada 2 años, CADE).

Arequipa cuenta con **recursos turísticos culturales, de naturaleza y de aventura de buen nivel**. El casco histórico de la ciudad y el Monasterio de Santa Catalina son Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Cerca de 175,000 personas visitaron el Valle del Colca y el Monasterio de Santa Catalina en 2012 (69% extranjeras), lo que supone un crecimiento del 5.3% anual desde 2009. Éste es sustancialmente inferior al crecimiento experimentado por el Santuario Histórico de Machu Picchu (TACC: 11.0%)²².

La **oferta complementaria** de Arequipa es **buen**: hay una variada oferta de restaurantes de categoría elevada y de retail tanto nacional como internacional.

1.4.1.2 Oferta hotelera

Arequipa actualmente cuenta con 43 **hoteles**. El 77% de los cuales son **pequeños** (menos de 51 habitaciones), el 21% medianos (entre 51 y 100 habitaciones) y sólo 1 es grande (más de 100 habitaciones). El reducido tamaño de los hoteles dificulta la recepción de grupos y asistentes a grandes eventos o congresos. El 80% de las 1,480 habitaciones disponibles son midscale, un 6% upscale y un 14% luxury.

	Hoteles		Habitaciones		Hoteles	
	Nº	%	Nº	% habs	Nº	%
Midscale	38	88%	1,189	80%	1-50 habs	33 77%
Upscale	2	5%	88	6%	51-100 habs	9 21%
Luxury	3	7%	203	14%	101-150 habs	1 2%
Total	43	100%	1,480	100%	Total	43 100%

Figura 6: Hoteles y habitaciones de Arequipa por categoría en diciembre de 2012

Fuente: análisis T&L basado en el directorio de hoteles del MINCETUR y en las bases de datos de PromPerú

La siguiente tabla compara las características de la oferta hotelera actual con las preferencias de los turistas para identificar potenciales brechas cualitativas. Las encuestas a hoteles y a turistas realizadas por T&L se han tomado como base para la comparativa.

Arequipa		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Preferencias de consumo hotelero según las encuestas a turistas	Comentarios
Categoría ²³	Midscale	80%	49%	Exceso de oferta de habitaciones midscale y falta de upscale.
	Upscale	6%	41%	
	Luxury	14%	10%	
Segmento		Ambos aunque mayoría vacacional	26% corporativo 74% vacacional	La percepción de los hoteleros coincide con la realidad. Éstos comentan que el turismo corporativo está creciendo.
Año de apertura		53% entre 2000 y 2009 20% a partir de 2010		Oferta hotelera nueva o muy nueva y, en gran parte, reformada. El estado de mantenimiento es correcto.
% hoteles invierten		87%		
Cantidad invertida		61% <1M US\$		
Tamaño de las habs				

²¹ INEI: Evolución del PBI desagregado por actividad económica

²² Fuente: MINCETUR, Llegada de visitantes a sitios turísticos

²³ Este resultado proviene de la base de datos de hoteles reales, no de los resultados de las encuestas

Arequipa	Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Preferencias de consumo hotelero según las encuestas a turistas	Comentarios
Midscale	90% > 17m ²	76% <15m ²	Habs podrían ser más pequeñas. De serlo la rentabilidad del inversor sería mayor porque en la misma superficie podría tener más habitaciones.
Upscale	100% > 19m ²	53% entre 16 y 20m ²	Tamaño correcto.
Luxury	100% entre 19 – 21m ²	50% más de 25m ²	Habs deberían ser más grandes.
Instalaciones			
Restaurante	Mayoría	Mayoría	En general hay correspondencia entre la oferta y la demanda por lo que a instalaciones se refiere. Podría haber exceso de salas de reuniones pero puede deberse a que son utilizadas por residentes por falta de instalaciones adecuadas en la ciudad.
WIFI gratuito	Todos	Mayoría	
Gimnasio	Menos de la mitad	Menos de la mitad	
Spa	Menos de la mitad	Menos de la mitad	
Business center y salones de reuniones	Buena parte	Menos de la mitad	

En definitiva, las **recomendaciones** en cuanto a la oferta hotelera de esta región son:

- Fomentar la construcción de hoteles medianos o grandes para que los grupos de agencias de viaje y los asistentes a eventos del Cerro Juli puedan hospedarse juntos sin problema.
- Incentivar la recategorización de algunos hoteles midscale a upscale. Esto es posible ya que las habitaciones estándar de algunos hoteles midscale ya tienen el tamaño esperado de los hoteles upscale y algunos tienen instalaciones por encima de los requerimientos de la demanda. Este sería el caso, por ejemplo, del Hotel Benavides que tiene salas de reuniones y auditorio y cuyas habitaciones estándar son de más de 25m². Con la recategorización de algunos hoteles midscale a upscale se conseguiría asemejar el mix de la oferta con las expectativas de los clientes. Si se seleccionan bien los hoteles a recategorizar no es necesario que sus características varíen debido a que éstas ya cumplen con las expectativas upscale de los clientes, como se ha visto en el Hotel Benavides.
- En futuros hoteles, la superficie de las habitaciones estándar en la categoría midscale debería situarse por debajo de los 15m² mientras que la de los hoteles luxury debería estar por encima de los 25m².
- Revisar los estándares fijados por la normativa de cada categoría, que asegure que estén alineados con la demanda.
- Desarrollar mecanismos que aseguren la implementación de la normativa para todas las categorías.
- Incentivar la llegada de marcas con orientación a corporativo que aseguren estándares garantizados, ante la falta de garantías de la implementación normativa.
- Ambas medidas anteriores pueden generar que hoteles de categoría luxury deban bajar su clasificación, ya que no podrán competir con la nueva oferta que venga con estándares superiores.

1.4.1.3 Demanda hotelera

En las siguientes líneas se describe el perfil de la demanda según la encuesta realizada a hoteleros y otras fuentes de información como las estadísticas del MINCETUR de establecimientos de hospedaje y las encuestas a turistas realizadas por T&L.

	Arribos	Pernoctaciones	Habitaciones	
			Nº	% habs
Midscale	219,370	367,709	641	77%
Upscale	18,338	32,951	55	7%
Luxury	41,985	70,951	131	16%
Total	279,694	471,611	827	100%

Tres cuartas partes de la demanda de Arequipa a día de hoy se conforma de habitaciones, la de luxury un 15% y la de upscale es muy pequeña. En definitiva, la demanda hotelera de Arequipa es en su mayoría de categoría media.

Arequipa	Perfil de la demanda según los resultados de la encuesta a hoteles	Perfil de la demanda según otras fuentes	Comentarios
Nacionalidades de origen	Principales: Perú y EEUU. Otros Europa	40% Perú, 15% Chile, 7% EEUU ²⁴	Perú y EEUU son los países más representativos. La mayoría de chilenos no se alojan en hoteles midscale o superior.
Promedio personas por habitación	80% >1.5 Percepción de caída porque aumenta el segmento corporativo	1.56 ²⁴ Ligera caída desde '05	Correspondencia entre las distintas fuentes. Cayendo por el aumento del segmento corporativo.
Grupo de viaje	Habitualmente grupos de AAVV	30% solos 29% amigos 23% pareja ²⁵	Los hoteleros afirman que trabajan más con agencias de viajes que lo que confiesan los turistas. La realidad se decanta hacia este lado, las reservas directas son más relevantes que las realizadas mediante agencia de viajes.
Canales de reservas	30%-50% directa >50% AAVV	61% directa 23% AAVV ²⁵	La cultura es el reclamo turístico más importante para los visitantes. Según los hoteleros la naturaleza es también muy relevante mientras que para los turistas no. Puede ser debido a que la visita al Cañón del Colca no se cuenta como "naturaleza".
Tipo de turismo de ocio	100% cultural 60% naturaleza	86% cultural 28% naturaleza ²⁵	

Recomendaciones:

- Ampliar la diversificación de agentes de demanda y orígenes. Trabajar en coordinación con las cámaras de comercio y de industria presentes en la región, además de las asociaciones y grupos empresarios que permitan identificar origen de demanda corporativa, para alinear la promoción nacional e internacional.
- Realizar estrategias de marketing y promoción turística diferenciadas para el segmento corporativo y vacacional.
- Incentivar los tipos de turismo de naturaleza en la región.
- Revisar los canales y nuevas tecnologías para la promoción y marketing según el segmento.
- En futuros proyectos se recomienda que haya más habitaciones individuales con camas matrimoniales que se puedan separar en caso de necesitarlo.

1.4.1.4 Rendimiento hotelero

A continuación se presentan los resultados de los principales indicadores de rendimiento de los hoteles: ADR y Ocupación.

Arequipa	Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Otras fuentes	Comentarios

²⁴ Fuentes: MINCETUR, Estadísticas de Establecimientos Hoteleros y PromPerú, Perfil del Turista Internacional

²⁵ Fuente: encuestas a turistas realizadas por T&L en la sala de espera de equipajes en el aeropuerto de Lima

Arequipa		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Otras fuentes	Comentarios
ADR (soles)	Midscale	55% < 100	44% < 100	Precios alineados con las expectativas, incluso se podrían subir para un 10% de la demanda
	Upscale	100% 201 – 250	50% >= 201 50% < 201	Para el 50% de los huéspedes los hoteles upscale son demasiado caros
	Luxury	100% > 251	85% > 251	Precios alineados con las expectativas
Ocupación	Midscale	72.4%	36.9%	Diferencia sustancial de ocupaciones dependiendo de la fuente de información. Los reflejados por el MINCETUR (en la columna derecha) no son sostenibles en el tiempo, y desalientan cualquier nueva inversión. ²⁶
	Upscale	70.0%	57.9%	
	Luxury	77.0%	50.5% ²⁴	

Recomendaciones:

- Mantener el precio de los hoteles midscale por debajo de los 100 soles y de los luxury por encima de los 251 soles.
- Los hoteles upscale deben ajustar los precios a las expectativas, es decir, bajarlos pero nunca por debajo de los 100 soles. El rango de precios se amplía desde los 120 soles hasta los 250 soles, lo que permite trabajar en factores de diferenciación en calidad por precio ofrecido.
- Realización de cursos de Revenue Management (gestión dinámica de los precios) para que los hoteleros suban precios en épocas de mayor demanda y los bajen en momentos valle. Esto permitirá incrementar la ocupación anual ya que la de los periodos valle crecerá. Esto es aplicable en todas las regiones.

1.4.1.5 Brecha hotelera a 5, 10 y 15 años

Las brechas hoteleras en Lima asumiendo una ocupación del 61% se presentan en las siguientes tablas:

Escenario base	Nº habitaciones nuevas por período				Habs/hotel 2012	Nº hoteles nuevos por período			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	270	570	790	1,630	31	9	18	25	52
Upscale	100	200	400	700	44	2	5	9	16
Luxury	70	90	100	260	68	1	1	1	4
Total	440	860	1,290	2,590		12	24	36	72

Las mayores oportunidades de inversión de Arequipa se presentan en la categoría midscale. En concreto se visualizan más de 1,600 habitaciones nuevas en los próximos 15 años. Según el tamaño de los hoteles midscale en Arequipa a día de hoy, estas habitaciones estarían repartidas en 52 hoteles. Sin embargo, se recomienda incentivar la construcción de hoteles más grandes para generar economías de escala y que permitan alojar grupos y asistentes a los eventos y conferencias del Centro de Convenciones Cerro Juli. Si el tamaño promedio fuera de 100 habitaciones, se deberían construir 3 hoteles hasta 2017, 6 hasta 2022 y 8 entre 2022 y 2027. Como se había mencionado anteriormente en la metodología, las proyecciones a largo plazo tienen un mayor margen de error que las proyecciones a 5 o 10 años.

Las oportunidades upscale son más limitadas (700 habs repartidas en máximo 16 hoteles) y en luxury sólo habría espacio para 4 hoteles de cerca de 70 habitaciones cada uno.

Si se comparan estas cantidades con los proyectos identificados en el apartado “3.5.2.1 Inversiones hoteleras en Perú” se observa que para los próximos 5 años se prevén 130 habitaciones en la categoría luxury y 417 en la upscale. Si esto se cumpliera, en el próximo quinquenio habría un encaje perfecto en la

²⁶ La ocupación creíble es la que se sitúa en medio de las dos, para más detalle se puede consultar el apartado “Estimación de la demanda actual”. A modo de referencia, una ocupación atractiva debe superar entre el 65 a 75%, dependiendo de las condiciones económicas y de operación hotelera de los destinos.

categoría luxury mientras que en la upscale habría un exceso de 300 habitaciones. El VMT de turismo podría favorecer el reposicionamiento de habitaciones upscale a midscale. Si esta reconversión no tiene lugar se corre el riesgo de que las tarifas de los hoteles upscale bajen para llenar las habitaciones, y por consiguiente se tendrán hoteles upscale vendidos a precio de midscale con la canibalización entre categorías, negativa para el destino.

La inversión de construcción prevista se puede ver en la siguiente tabla.²⁷

M US\$	Inversión (US\$)/ hab	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	93,919	25.36	53.53	74.20	153.09
Upscale	104,354	10.44	20.87	41.74	73.05
Luxury	117,857	8.25	10.61	11.79	30.65
Total	99,147	44.05	85.01	127.73	256.79

En definitiva, la necesidad de capital a desembolsar en esta región es de aproximadamente 257MUS\$, aproximadamente 99,000US\$ por habitación en el promedio de las tres categorías. Es importante resaltar que esta cifra es orientativa y que variará en función de las necesidades específicas del operador.

Las necesidades de habitaciones y de inversión en el escenario optimista se encuentran a continuación:

Escenario optimista	Nº habitaciones nuevas por período				US\$/ hab	M US\$ a desembolsar por periodo			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	370	740	1,100	2,210	93,919	34.75	69.50	103.31	207.56
Upscale	120	290	670	1,080	104,354	12.52	30.26	69.92	112.70
Luxury	130	170	270	570	117,857	15.32	20.04	31.82	67.18
Total	620	1,200	2,040	3,860	97,396	62.59	119.80	205.05	387.44

²⁷ La inversión mostrada en esta tabla se ha estimado a partir de las inversiones realizadas en proyectos en la misma zona. Estas hipótesis tienen un margen de error considerable puesto que asumen la compra del terreno y la construcción de los hoteles desde 0 (no la posible remodelación)

1.4.1.6 Oportunidades de inversión hotelera

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Arequipa Ciudad	A 5, 10 y 15 años	• Categoría: midscale y upscale principalmente. Midscale cuanto más alejado está del Centro Histórico • Segmento: corporativo. Hotel de negocios práctico y funcional, con buen nivel de servicios. • Tamaño hotel: entre 80 y 100 habitaciones • Tamaño habitaciones: 20 m2 en promedio para Upscale y 15 m2 para Midscale. • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad. Salas para reuniones medianas y algún salón para eventos. • Precios: ○ Midscale: 26 a 60 US\$ ○ Upscale: 61 a 100 US\$ • Operadores: ○ Upscale: Grand Mercure; Marriott Executive; Crowne Plaza; Hyatt Regency. ○ Midscale: Holiday Inn Express; Courtyard; Ibis Hotel; Howard Johnson
Yura o Chivay	No	No se visualice oportunidad de desarrollo de hoteles en Yura o Chivay debido a que se trata de destinos vacacionales que requieren de una infraestructura básica y de una oferta complementaria inexistente. Además los hoteles existentes en la zona no son rentables por lo que antes de construir oferta nueva se tendría que optimizar la capacidad y uso de la oferta existente.

1.4.2 Cusco

Cusco es una región ubicada en la Sierra Sur del país. Las zonas de Cusco estudiadas en este proyecto son la ciudad de Cusco y el Valle Sagrado. Desde el punto de vista turístico estas zonas se dividen en dos grandes áreas turísticas:

1. **Ciudad de Cusco:** donde se concentra la mayoría de la oferta de habitaciones de alojamiento (diez mil quinientas vs casi tres mil en el Valle Sagrado), con un 23% de la oferta midscale o más.
2. **Valle Sagrado:** con oferta distribuida en todo el recorrido del Valle, principalmente en los alrededores de Urubamba y en dirección hacia Machu Picchu. Cuenta con una oferta proporcionalmente mayor en hoteles upscale y luxury, que lo que hay en la zona de Ciudad de Cusco.
3. Por otro lado, se observa la aparición de una **tercera zona turística potencial en el área de Chinchero** (Valle de Anta), sea por el proyecto del nuevo aeropuerto previsto para el medio plazo, o por la integración de nuevos recursos turísticos a la oferta de toda la región (por ej. Salinera de Maras). Además, el desarrollo del nuevo aeropuerto y la ausencia de restricciones de espacio (que sí se tiene en la ciudad de Cusco), permiten abrir la reflexión sobre el desarrollo potencial del segmento REC de manera más competitiva, y evaluar la posibilidad de generar una oferta nueva y fuerte que posicione el destino para ese tipo de turismo.

1.4.2.1 Contexto

Las **conexiones terrestres** de Cusco son **regulares - malas**. Las carreteras son sinuosas y en épocas de lluvia su estado es malo. Adicionalmente, el tiempo de desplazamiento de Cusco a la capital del país son más de 21 horas y a Arequipa más de 10, aún así en un día se producen más de 30 viajes a Lima y Arequipa. Cusco cuenta con una línea ferroviaria que va de Puno a Aguas Calientes pasando por la ciudad de Cusco.

La **conectividad aérea** de Cusco es **regular**. En 2012 el aeropuerto recibió casi 1M de llegadas²⁸ y se está invirtiendo en la construcción del aeropuerto de Chinchero que permitirá la recepción de más del doble de

²⁸ Fuente: Partes diarios de aeropuertos y DGAC

pasajeros en 2027. Sin embargo, a día de hoy sólo está conectado con 4 destinos internos (Lima, Arequipa, Puerto Maldonado y Juliaca) y con Bolivia.

Los **recursos turísticos** de Cusco son **buenos**: **Machu Picchu**, recientemente nombrado Maravilla del Mundo y declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, es el principal reclamo de los turistas internacionales de ocio: más de 1M de personas los visitaron en 2012 (67% extranjeras), lo que significa un crecimiento anual del 11% desde 2009.²⁹ Sin embargo, corre el riesgo de saturarse y malograrse porque su gestión y manejo por parte del Ministerio de Ambiente y Cultura es deficiente y con poca visión turística integral: no hay flujos de visita recomendados, ni restricciones de contacto y la capacidad de carga no tiene en cuenta la posible simultaneidad de las 2,500 personas. Además del Santuario de Machu Picchu existen otros sitios turísticos como el Complejo Arqueológico de Moray, Tipón, Pikillaqta y Choquequirao, no obstante éstos no están puestos en valor ya que sólo reciben un 4% de las visitas de Machu Picchu.

La **oferta complementaria** de Cusco es **excelente**: hay una variada oferta de restaurantes, de retail y de entretenimiento.

1.4.2.2 Oferta hotelera

Cusco actualmente cuenta con 81 **hoteles**. El 72% de los hoteles son **pequeños** (menos de 51 habitaciones), el 19% medianos (entre 51 y 100 habitaciones), el 6% son grandes (más de 100 habitaciones) y el 3% restante son muy grandes (más de 151 habitaciones). El tamaño de los hoteles, muy reducido en su mayoría, dificulta la recepción de grupos y asistentes a grandes eventos o congresos.

El 59% de las 3,971 habitaciones disponibles son midscale, un 17% upscale y un 24% luxury.

Cusco	Hoteles		Habitaciones		Hoteles	
	Nº	%	Nº	% habs	Nº	%
Midscale	64	79%	2,352	59%	1-50 habs	58 72%
Upscale	7	9%	682	17%	51-100 habs	15 19%
Luxury	10	12%	937	24%	101-150 habs	5 6%
					151 – 200 habs	2 2%
					201 250 habs	1 1%
Total	81	100%	3,971	100%	Total	81 100%

Figura 7: Hoteles y habitaciones de Cusco por categoría en diciembre de 2012

Fuente: análisis T&L basado en el directorio de hoteles del MINCETUR y en las bases de datos de PromPerú

La siguiente tabla compara las características de la oferta hotelera actual con las preferencias de los turistas para identificar potenciales brechas cualitativas. Las encuestas a hoteles y a turistas realizadas por T&L se han tomado como base para la comparativa.

Cusco		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Preferencias de consumo hotelero según las encuestas a turistas	Comentarios
Categoría ³⁰	Midscale	59%	51%	Se observa un exceso de oferta luxury y una falta de upscale.
	Upscale	17%	38%	
	Luxury	24%	11%	
Segmento		Ambos aunque mayoría vacacional	21% corporativo 79% vacacional	La percepción de los hoteleros coincide con la realidad.
Año de apertura		52% entre 2000 y 2009 31% a partir de 2010		La oferta hotelera es nueva o muy nueva y reformada con inversiones considerables.
% hoteles invierten		87%		
Cantidad invertida		85% < 1 M de US\$		
Tamaño de las habs				
Midscale		93% > 17 m ²	80% < 16 m ²	Habs podrían ser más pequeñas.
Upscale		93% > 19 m ²	94% > 16 m ²	Tamaño correcto.
Luxury		100% > 20 m ²	90% > 20 m ²	Tamaño correcto.
Instalaciones				
Restaurante		Mayoría	Mayoría	En general, la oferta de

²⁹ MINCETUR, Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos

³⁰ Este resultado proviene de la base de datos de hoteles reales, no de los resultados de las encuestas

Cusco	Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Preferencias de consumo hotelero según las encuestas a turistas	Comentarios
WIFI gratuito	Mayoría	Mayoría	instalaciones se corresponde con la demanda, a excepción de Spa, para lo que se detecta un exceso de oferta.
Gimnasio	Menos de la mitad	Menos de la mitad	
Spa	Buena parte	Menos de la mitad	
Business center y salones de reuniones	La mitad	Buena parte	

Estas brechas y fortalezas se traducen en las siguientes **recomendaciones**:

- Incentivar la construcción de hoteles medianos o grandes para que los miembros de un mismo grupo puedan alojarse juntos y contar con infraestructura para turismo REC.
- Favorecer la construcción de hoteles upscale, y desincentivar la de midscale y luxury.
- Se debería evaluar la factibilidad de convertir spas en salas de reuniones o business centers.

1.4.2.3 Demanda hotelera

A continuación, se describe el perfil de la demanda según la encuesta realizada a hoteles y otras fuentes de información, como las estadísticas del MINCETUR de establecimientos de hospedaje y las encuestas a turistas realizadas por T&L.

	Arribos	Pernoctaciones	Habitaciones	
			Nº	% habs
Midscale	571,564	980,305	1,490	60%
Upscale	156,292	310,767	498	20%
Luxury	186,843	336,415	509	20%
Total	914,700	1,627,487	2,497	100%

En Cusco la demanda de categorías superiores (upscale y luxury) es muy relevante: el 40% de la demanda de habitaciones pertenece a estas dos categorías mientras que la demanda de midscale es “únicamente” un 60%. Esta es la tercera región con un mayor posicionamiento debido a su carácter internacional y turístico, únicamente Lima y Piura la superan.

Cusco	Perfil de la demanda según los resultados de la encuesta a hoteles	Perfil de la demanda según otras fuentes	Comentarios
Nacionalidades de origen	Principal: EEUU Otras relevantes: Brasil y Francia	21% EEUU 13% Perú 6% Francia	Correspondencia entre los hoteleros y las fuentes oficiales. EEUU es el principal país emisor y Francia también es relevante.
Promedio personas por habitación	100% > 1.5	1.78 con tendencia a la baja (1.83 en 2008)	Cifra elevada lo que muestra el carácter vacacional del destino.
Grupo de viaje	Habitualmente con grupo de AAVV y con la pareja. Familia y amigos también relevantes	37% amigos 19% pareja 15% familia 19% solos	Para los hoteleros el segmento AAVV es más relevante que lo obtenido en las encuestas a turistas. Se debe a que los grupos llegan concentrados en unas ciertas fechas que no corresponden con las de realización del cuestionario.
Canales de reservas	AAVV y venta directa son lo más habitual	50% compra directa 30% AAVV tradicional	
Tipo de turismo de ocio	100% cultural Algo naturaleza	79% cultural 26% naturaleza	Correspondencia entre hoteleros y turistas. Cultura es el principal reclamo.

Recomendaciones:

- Incentivar el desarrollo de oferta complementaria en todo el destino, para aumentar la estadía promedio.
- Incentivar el turismo de naturaleza y el turismo REC, éste último en especial en el Valle Sagrado y en los alrededores del nuevo Aeropuerto proyectado de Chinchero.
- Implementar el plan de manejo del Santuario de Machu Picchu propuesto por el gobierno regional, como medida de protección del destino y del atractivo, y de desarrollo turístico sostenible de la región.
- Incentivar la conectividad del destino con otros destinos de Perú, en especial hacia el norte, para ampliar la distribución y la captación de viajeros con motivaciones mixtas (cultural-naturaleza).

1.4.2.4 Rendimiento hotelero

A continuación se presentan los resultados de los principales indicadores de rendimiento de los hoteles: ADR y Ocupación.

Cusco		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Otras fuentes	Comentarios
ADR (soles)	Midscale	50% entre 100-150 50% entre 151 y 250	58% < 100 25% entre 101 y 250	En todas las categorías los precios de las habitaciones superan las expectativas de la mayor parte de clientes. Para midscale del 58%, para upscale del 52% y para luxury del 73%.
	Upscale	20% entre 201 y 250 80% > 250	52% < 200 33% entre 201 y 250	
	Luxury	100% > 350	73% ≤ 350 27% > 350	
Ocupación	Midscale	71.2%	53%	Al igual que en Arequipa y en el resto de regiones, las ocupaciones declaradas al MINCETUR (columna de la derecha) son sustancialmente inferiores a las manifestadas en las encuestas a hoteles. Los hoteles upscale son una excepción. ³¹
	Upscale	71.7%	75%	
	Luxury	63.7%	42%	

Recomendaciones:

- Aunque los precios sean percibidos como demasiado elevados por los huéspedes, si las tasas de ocupación son sanas (más del 60%) no se recomienda variar la política de precios. Las ocupaciones de los hoteles upscale y midscale son sanas por lo que en estas categorías no hace falta mover los precios. Sin embargo, los hoteles luxury no tienen buenas ocupaciones lo que, sumado al exceso de oferta identificado antes, plantea la alternativa de reposicionar los hoteles a una categoría inferior. No obstante, por el valor del atractivo y la jerarquía del destino, se recomienda dar soporte para que la oferta luxury se mantenga con buena ocupación antes que bajar precios.
- En caso de que no se implemente el plan del gobierno regional para Machu Picchu, la categoría luxury podrá mantener los precios elevados. En tal caso, se deberá promover que los upscale se reposicionen como luxury cuando así sea posible. Sin embargo, la recomendación es la implementación del plan de gestión del santuario propuesto por el gobierno regional.
- Evitar por todos los medios la competencia por precio en el destino.
- Captar marcas hoteleras que busquen integración y valor agregado con los estilos del destino.
- Realización de cursos de Revenue Management (gestión dinámica de los precios) para que los hoteleros suban precios en épocas de mayor demanda y los bajen en momentos valle. Esto permitirá incrementar la ocupación anual ya que la de los periodos valle crecerá.

1.4.2.5 Brecha hotelera a 5, 10 y 15 años

Las brechas de nuevas habitaciones para Cusco con una ocupación objetivo del 68% son las siguientes:

³¹ La ocupación creíble es la que se sitúa en medio de las dos, para más detalle se puede consultar el apartado "Estimación de la demanda actual". A modo de referencia, una ocupación atractiva debe superar entre el 65 a 75%, dependiendo de las condiciones económicas y de operación hotelera de los destinos.

Escenario base	N° habitaciones nuevas por período				Habs/ hotel 2012	N° hoteles nuevos por período			
	Hoy – 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	730	1,240	1,730	3,700	37	20	34	47	101
Upscale	410	540	790	1,740	97	4	6	8	18
Luxury	0	80	170	250	94	0	1	2	3
Total	1,140	1,860	2,690	5,690		24	40	57	121

En el caso de ampliarse la capacidad del Santuario de Machu Picchu, se producirá una ralentización fuerte del crecimiento de categoría luxury; mientras que se activarán las oportunidades para Midscale y upscale, con una tendencia a mantener un crecimiento pronunciado de demanda a largo plazo.

Las brechas de Cusco se concentran en las categorías midscale y upscale con más de 3,700 y 1,700 habitaciones respectivamente. Traducido en número de hoteles, en 15 años se deben construir un total de 121 hoteles si el tamaño promedio de habitaciones por hotel se mantiene como en la actualidad. No obstante, se recomienda que el tamaño de habitaciones por hotel en la categoría midscale crezca a como mínimo el doble, siendo la necesidad de nuevos hoteles en esta categoría entorno a 50.

En la categoría luxury se visualiza una necesidad de 250 habitaciones en los 15 años. Sin embargo, en el apartado “3.5.2.1 Inversiones hoteleras en Perú” se han identificado 179 nuevas habitaciones en esta categoría. Si estas previsiones se materializan en el corto plazo se estarán construyendo gran parte del total de habitaciones necesarias para los próximos 15 años. En cambio la situación de los hoteles upscale es la inversa. En las proyecciones realizadas se obtiene una necesidad de 410 habitaciones en el corto plazo (hasta 2017) mientras que únicamente se ha indentificado 1 proyecto de 80 habitaciones en esta categoría. Consecuentemente los precios de los hoteles luxury tendrán que bajar para atraer la demanda. Para que esto no suceda el gobierno tiene dos alternativas: o bien realizar una auditoría a los hoteles luxury existentes para confirmar su calidad o bien recomendar a los futuros hoteles entrantes que se reposicionen en el segmento upscale.

La inversión de construcción prevista se puede ver en la siguiente tabla.³²

M US\$	Inversión (US\$)/ hab	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	100,110	73.08	124.14	173.19	370.41
Upscale	111,233	45.61	60.07	87.87	193.55
Luxury	130,862	0.00	10.47	22.25	32.72
Total	104,865	118.69	194.68	283.31	596.68

La inversión por habitación en Cusco es superior a la de Arequipa debido al precio del suelo. Éste ha incrementado mucho desde la declaración de Machu Picchu como nueva Maravilla del Mundo.

La necesidad de capital a desembolsar en esta región es de aproximadamente 597MUS\$, aproximadamente 105,000US\$ por habitación. La mayor parte de necesidades de inversión recaerá sobre la categoría midscale.

Las necesidades de habitaciones y de inversión en el escenario optimista se encuentran a continuación:

Escenario optimista	N° habitaciones nuevas por período				US\$/ hab	M US\$ a desembolsar por periodo			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	820	1,400	2,030	4,250	100,110	82.09	140.15	203.22	425.46
Upscale	510	740	1,210	2,460	111,233	56.73	82.31	134.59	273.63
Luxury	40	280	370	690	130,862	5.23	36.64	48.42	90.29
Total	1,370	2,420	3,610	7,400	104,865	144.05	259.10	386.23	789.38

³² La inversión mostrada en esta tabla se ha estimado a partir de las inversiones realizadas en proyectos en la misma zona. Estas hipótesis tienen un margen de error considerable puesto que asumen la compra del terreno y la construcción de los hoteles desde 0 (no la posible remodelación)

1.4.2.6 Oportunidades de inversión hotelera

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Cusco Ciudad	De 5 a 10 años	• Categoría: upscale principalmente. Midscale si está más alejado del Centro Histórico y próximo al nuevo centro comercial de Cusco. • Ubicación: en la parte de la ciudad conocida como “extramuros”, y no muy alejado del centro histórico. Centro histórico está colapsado, sin brechas en oferta. • Segmento: corporativo y mixto para vacacional y corporativo para negocios, de categoría upscale preferentemente. Hotel de negocios práctico y funcional, con buen nivel de servicios. • Tamaño hotel: entre 50 y 100 habitaciones • Tamaño habitaciones: 20 m2 en promedio para Upscale (más grandes mientras más alejado del Centro Histórico). 15 m2 para Midscale. • Instalaciones y servicios: foco en servicios de confort al cliente, antes que piscinas o spa. WIFI gratuito de alta velocidad. Salas para reuniones medianas y algún salón para eventos. • Precios: ○ Midscale: 40 US\$ con oportunidad hasta 60 US\$ ○ Upscale: 61 a 100 US\$ • Operadores: Marriott Executive; Four Points; Aloft (Starwood); Mercure; Wyndham; Meliá; Hotel Indigo
Valle Sagrado	Próximos 5 años	• Categoría: Upscale. Luxury sólo en caso de ser proyecto icónico generador de demanda en sí mismo. • Ubicación: dentro del Valle Sagrado, según viabilidad. • Segmento: vacacional, y ocasionalmente grupos de REC una vez se cuente con el Aeropuerto de Chinchero. • Tamaño hotel: variado y amplio, desde hoteles boutique de pocas habitaciones, hasta hoteles de 200 habitaciones (siempre respetando la regulación de construcción). • Tamaño habitaciones: Habitaciones con carácter y estilo propios, 20 m2 en promedio upscale (más grandes mientras más alejado del Santuario de Machu Picchu). Superior a 25 m² para luxury. • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad. Salas para reuniones medianas y grandes si el hotel es grande y mixto para REC. Las instalaciones del hotel pueden incluir salas de reuniones orientadas a un segmento REC potencial, restaurante obligatorio. Según el concepto del hotel, se puede incluir servicios de Spa. • Precios: ○ Upscale: 61 a 100 US\$ ○ Luxury: Superior a 120 US\$ • Operadores: ○ Luxury: Intercontinental, Autograph Collection (by Marriott); MGallery (Accor); Taj Hotels; Six Senses; Shangri-La ○ Upscale: Angsana, Wyndham Garden, Hotel Indigo (en caso de ubicarse en alguna ciudad dentro del Valle).

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Valle de Anta - Chinchero	Próximos 5 años y hasta 10 años	• Categoría: Upscale. Luxury sólo en caso de ser proyecto icónico. • Ubicación: en el Valle de Anta, proximidades del nuevo aeropuerto de Chinchero. • Segmento: principalmente REC. Mixto con vacacional por las características del destino, ocasionalmente grupos vacacionales para visita al destino. • Tamaño hotel: entre 100 y 200 habitaciones (siempre respetando la regulación de construcción). • Tamaño habitaciones: 20 m² en promedio upscale. Superior a 25 m² para luxury. • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad y restaurantes obligatorio. Tiendas y centros retails. Salas para reuniones y grandes eventos en el hotel. Posibilidad de desarrollo mixto hotel, centro de convenciones, centro de negocios, retail, próximo al aeropuerto. Según el concepto del hotel, se puede incluir servicios de Spa. • Precios: ○ Upscale: 61 a 100 US\$ ○ Luxury: Superior a 120 US\$ • Operadores: ○ Luxury: Renaissance, Hyatt, Sofitel, Le Meridien, Kempinsky, Movenpick, Jumeirah, Hyatt Regency; Radisson Blu ○ Upscale: Upscale: Marriott Executive; Four Points; Aloft (Starwood); Mercure; Wyndham; Meliá; Double Tree; Novotel; Meliá; Crowne Plaza; Barceló

1.4.3 Lima

Las zonas objeto de estudio de Lima son los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Barranco, Magdalena, Surco, Chorrillos y Centro de Lima.

1.4.3.1 Contexto

La **conectividad terrestre** de Lima es **buena**. En Lima confluyen la carretera Panamericana que va del Norte al Sur del país y la carretera Central que va a la sierra. No obstante la ciudad está muy congestionada de tráfico.

La **conectividad aérea** de Lima es **excelente**. El aeropuerto recibió casi 7M de llegadas en 2012³³ desde más de 20 países y es el hub nacional. Además existen planes de creación de una nueva terminal para elevar capacidad de 13 millones a 23 millones de pasajeros al año.³⁴

Lima es el centro empresarial de Perú con casi el 50% del PBI. Las principales empresas del país ubican su sede en esta ciudad y la mayoría de las cumbres, foros y eventos internacionales (entre los que cabe destacar APEC, ALCUE y ASPA) tienen lugar aquí. Además, la creación del Buró de Convenciones de Lima es un paso importante para conseguir otros grandes eventos.

Lima es conocida por su gastronomía pero sus recursos culturales no están muy explotados como atractivo turístico.³⁵ En otras palabras, los **recursos turísticos** de Lima son de nivel **regular**. Ello se encuentra compensado por la gran y variada oferta complementaria que existe: centros comerciales, spas, casinos, restaurantes y la posibilidad de practicar múltiples deportes (desde parapente hasta surf).

³³ Fuente: Partes diarios de aeropuertos y DGAC

³⁴ DIARIO PERU 21, El Aeropuerto Jorge Chávez tendrá un segundo terminal en 2016, 23 de febrero de 2013

³⁵ Poco más de 270,000 personas visitaron el Museo de la Inquisición y del Congreso, únicamente un cuarto de las cuales eran extranjeras. Fuente: MINCETUR, Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos

1.4.3.2 Oferta hotelera

En Lima hay 92 **hoteles**, casi la mitad son **pequeños** (menos de 51 habitaciones), una tercera parte medianos (entre 51 y 100 habitaciones) y un 22% grandes o muy grandes. El tamaño de los hoteles es el más elevado de las regiones estudiadas, denota la profesionalidad del destino y es adecuado para la recepción de grupos y asistentes a grandes eventos o congresos.

Una tercera parte de las casi 7,400 habitaciones son midscale, un 23% upscale y un 44% luxury.

Lima	Hoteles		Habitaciones		Hoteles	
	Nº	%	Nº	% habs	Nº	%
Midscale	51	55%	2,439	33%	1- 50 habs	42 46%
Upscale	20	22%	1,665	23%	51-100 habs	30 32%
Luxury	21	23%	3,253	44%	101-150 habs	8 9%
					151 – 200 habs	4 4%
					201 o más habs	8 9%
Total	92	100%	7,357	100%	Total	92 100%

Figura 8: Hoteles y habitaciones de Lima por categoría en diciembre de 2012

Fuente: análisis T&L basado en el directorio de hoteles del MINCETUR y en las bases de datos de PromPerú

La siguiente tabla compara las características de la oferta hotelera actual con las preferencias de los turistas para identificar potenciales brechas cualitativas. Las encuestas a hoteles y a turistas realizadas por T&L se han tomado como base para la comparativa.

Lima		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Preferencias de consumo hotelero según las encuestas a turistas	Comentarios
Categoría ³⁶	Midscale	33%	40%	Exceso de habitaciones luxury en detrimento de upscale y midscale.
	Upscale	23%	39%	
	Luxury	44%	21%	
Segmento		Mayoría corporativo, algo de ocio	47% corporativo 53% vacacional	En la encuesta está más presente el segmento ocio de lo que consideran los hoteles. Puede deberse a los filtros de nacionalidad – motivación impuestos.
Año de apertura		39% entre 2000 y 2009 16% a partir de 2010		La oferta hotelera nueva o muy nueva y reformada en el 70% de los casos.
% hoteles invierten		70%		
Cantidad invertida		39% < 1 M de US\$		
Tamaño de las habs				
Midscale		15% <17m ²	78% < 16 m ²	85% de las habitaciones más grandes que lo esperado por el 78% de los huéspedes.
Upscale		20% entre 19 y 23m ² 49% entre 25 y 29m ²	94% 16 -25 m ²	80% de las habitaciones demasiado grandes.
Luxury		87% > 27m ²	30% entre 21 y 25m ² 57% > 25 m ²	Correspondencia entre realidad y expectativas.
Instalaciones				
Restaurante		Mayoría en las 3 categorías	Mayoría en las 3 categorías	Correspondencia entre realidad y expectativas en restaurantes, WIFI gratuito y gimnasio.
WIFI gratuito				
Gimnasio		Gran parte en hoteles upscale y luxury	Gran parte en hoteles upscale y luxury	Exceso de spas en hoteles upscale, además en la ciudad hay una amplia oferta.
Spa		Gran parte en hoteles upscale y luxury	Gran parte en hoteles luxury	

³⁶ Este resultado proviene de la base de datos de hoteles reales, no de los resultados de las encuestas

Lima	Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Preferencias de consumo hotelero según las encuestas a turistas	Comentarios
Business center y salones de reuniones	Gran parte en upscale y luxury	Gran parte en hoteles upscale y luxury	Correspondencia entre realidad y expectativas.

Estas brechas y fortalezas se traducen en las siguientes **recomendaciones**:

- Incentivar la construcción de hoteles upscale con marcas reconocidas y preferentemente de perfil corporativo.
- Se debería evaluar la factibilidad de dividir algunas habitaciones midscale y upscale en dos para equilibrar la oferta con las expectativas.
- Promover la competencia en el sector donde los nuevos hoteles ofrezcan mayores espacios e igual precio por categoría en áreas de Lima florecientes, como Borja o Surco.
- Desarrollo de oferta de hoteles suite con marcas hoteleras reconocidas, para áreas corporativas potencialmente de larga estancia (áreas de concentración de empresas, como Surco); o recategorización de hoteles con habitaciones grandes para el concepto suite de parte de su oferta.
- Desarrollo de oferta ajustada al segmento REC para San Borja.

1.4.3.3 Demanda hotelera

En las siguientes líneas se describe el perfil de la demanda según la encuesta realizada a hoteleros y otras fuentes de información como las estadísticas del MINCETUR de establecimientos de hospedaje y las encuestas a turistas realizadas por T&L.

	Arribos	Pernoctaciones	Habitaciones	
			Nº	% habs
Midscale	529,546	905,808	1,538	31%
Upscale	293,621	606,173	1,141	23%
Luxury	530,793	1,170,099	2,312	46%
Total	1,353,960	2,682,080	4,991	100%

La demanda de habitaciones luxury en Lima es muy relevante, casi la mitad de habitaciones demandadas corresponden a esta categoría. Esta región es, de lejos, la que tiene un perfil más elevado en cuanto a posicionamiento. Ello se debe, por un lado, al elevado porcentaje de turistas internacionales y a que la motivación de la mayoría de ellos es de negocios.

Lima	Perfil de la demanda según los resultados de la encuesta a hoteles	Perfil de la demanda según otras fuentes	Comentarios
Nacionalidades de origen	Diversidad: EEUU, Brasil, Chile, España...	46% Perú, 56% extranjeros ³⁷	La demanda de Lima está muy diversificada.
Promedio personas por habitación	57% entre 1 y 1.49 35% entre 1.5 y 1.99	1.61 estable	Lima, igual que Piura, es un destino diversificado ocio-negocio. El mix, a diferencia de Piura, no se debe a distintas ubicaciones (playa vs ciudad) sino que se debe a que Lima es hub punto de paso obligado para ir a cualquier región del país.
Grupo de viaje	Variedad: solos, con compañeros de trabajo, amigos o familia	38% solos, 26% amigos, también pareja, familia...	Las conexiones aéreas directas entre regiones son muy limitadas.
Canales de reservas	Venta directa	52% venta directa, 33% AAVV tradicional	El turismo cultural es la principal actividad de ocio.
Tipo de turismo de ocio	Cultural	Cultural	

³⁷ Fuentes: MINCETUR, Estadísticas de Establecimientos Hoteleros y PromPerú, Perfil del Turista Internacional

Recomendaciones:

- Lima es el destino a imitar en cuanto a perfil de visitantes: diversificación tanto por nacionalidades como por motivaciones.

1.4.3.4 Rendimiento hotelero

A continuación se presentan los resultados de los principales indicadores de rendimiento de los hoteles: ADR y Ocupación.

Lima		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Otras fuentes	Comentarios
ADR (soles)	Midscale	57% <200 soles	75% < 200 soles	Precios más caros que lo esperado para el 25% de la gente
	Upscale	77% entre 200 y 300	70% entre 200 y 300	Correspondencia.
	Luxury	47% >351 soles	32% > 351 soles	Precios por encima de las expectativas.
Ocupación	Midscale	69.0%	56.2%	Ocupaciones buenas, sobre todo en las encuestas a hoteleros (columna izquierda). La elevada ocupación de los hoteles luxury no cuadra con el exceso de esta categoría detectado en la comparativa de la oferta real con las expectativas de los clientes.
	Upscale	75.1%	61.9%	
	Luxury	76.4%	64.0%	

Recomendaciones

- Incentivar la garantía de estándares de calidad en la oferta de todas las categorías, para fomentar la competitividad por calidad y no por precio.
- Hay espacio para atraer más oferta upscale, la cual podría captar marcas de cadenas reconocidas internacionalmente que aseguren estándares y ocupación, para consolidar la madurez del destino como gran capital sudamericana.
- Realización de cursos de Revenue Management (gestión dinámica de los precios) para que los hoteleros suban precios en épocas de mayor demanda y los bajen en momentos valle. Esto permitirá incrementar la ocupación anual ya que la de los periodos valle crecerá.

1.4.3.5 Brecha hotelera a 5, 10 y 15 años

Las brechas hoteleras en Lima asumiendo una ocupación del 73% se presentan en las siguientes tablas:

Escenario base	N° habitaciones nuevas por período				Habs/ hotel 2012	N° hoteles nuevos por período			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	580	1,290	1,850	3,720	48	12	27	39	78
Upscale	1,080	2,080	3,650	6,810	83	13	25	44	82
Luxury	1,340	2,060	2,980	6,380	155	9	13	19	41
Total	3,000	5,430	8,480	16,910		34	65	102	201

En Lima existirán brechas en las tres categorías de hotel estudiadas pero la proporción será más relevante en las categorías superiores, casi se reparten a partes iguales entre Upscale y Luxury. Siguiendo la tendencia del mercado por el segmento corporativo, además del futuro aeropuerto de Chinchero que restará protagonismo al visitante vacacional, y considerando las aperturas de sendos centros de reuniones y convenciones en la ciudad; corroboran esta proyección.

En el apartado “3.5.2.1 Inversiones hoteleras en Perú” se han identificado 354 nuevas habitaciones en la categoría luxury, 943 en la upscale y 180 en la midscale. Esto significa que para el próximo quinquenio todavía haría falta aumentar la oferta de habitaciones luxury en casi 1,000 habitaciones y la de midscale en 400. Este crecimiento tan rápido en el corto plazo se visualiza como muy agresivo y poco factible, principalmente porque para tener los hoteles acabados en 2017 es necesario que hoy ya existan los proyectos. Esto va en línea con lo comentado anteriormente en la proyección de demanda para Lima. Las consecuencias de ello será que los hoteles luxury probablemente alcancen una ocupación superior al 73% en el corto plazo y que en el largo plazo haya demanda insatisfecha.

La inversión de construcción prevista se puede ver en la siguiente tabla:³⁸

M US\$	US\$/ hab	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	156,632	90.85	202.05	289.77	582.67
Upscale	174,035	187.96	361.99	635.23	1,185.18
Luxury	252,415	338.24	519.98	752.20	1,610.42
Total	199,779	617.05	1,084.02	1,677.20	3,378.27

Lima es, de largo, la región con una inversión por habitación más elevada. Esto se debe mayoritariamente al precio del suelo.

Si las estimaciones de creación de nuevas habitaciones se cumplen, escenario poco realista según se ha comentado y teniendo en cuenta los proyectos identificados para 2017, la inversión total durante los próximos 15 años alcanzará más de 3,000 millones de US\$.

Las mayores necesidades de capitalización ocurren en la categoría luxury a pesar de requerir menos habitaciones que la upscale. Ello sucede porque los gastos de mobiliario y equipo son mayores a medida que se sube de categoría.

Las necesidades de habitaciones y de inversión en el escenario optimista se encuentran a continuación:

Escenario optimista	N° habitaciones nuevas por período				US\$/ hab	M US\$ a desembolsar por período			
	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total		Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	720	1,570	2,340	4,630	156,632	112.77	245.91	366.52	725.20
Upscale	1,330	2,710	5,200	9,240	174,035	231.47	471.64	904.98	1,608.09
Luxury	1,790	2,980	4,720	9,490	252,415	451.82	752.20	1,191.40	2,395.42
Total	3,840	7,260	12,260	23,360	199,779	796.06	1,469.75	2,462.90	4,728.71

1.4.3.6 Oportunidades de inversión hotelera

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Miraflores o San Isidro	En 5- 10 años	• Categoría: upscale. • Segmento: turistas de negocio y de ocio • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño mínimo de 80 habitaciones. • Tamaño habitaciones: 20 m² • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad, salas de reuniones y restaurante • Precios: Entre 61 y 100 US\$ • Operadores: Hotel Indigo (by IHG); AC (by Marriott); Four Points o Aloft (Starwood); Wyndham; Mercure o Grand Mercure

³⁸ La inversión mostrada en esta tabla se ha estimado a partir de las inversiones realizadas en proyectos en la misma zona. Estas hipótesis tienen un margen de error considerable puesto que asumen la compra del terreno y la construcción de los hoteles desde 0 (no la posible remodelación)

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Surco	En 5, 10 y 15 años	• Categoría: upscale o luxury • Segmento: turistas corporativos • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño mínimo de 80 habitaciones. • Tamaño habitaciones: Midscale 20 m², upscale 25 m² • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad, restaurante, salas de reuniones y estacionamiento • Precios: todo incluido ○ Upscale: Entre 61 – 100 US\$ ○ Luxury: más de 100US\$ • Operadores: ○ Upscale: Four Points o Aloft (Starwood); Grand Mercure o Mercure; Wyndham; Hyatt Regency o Radisson (aunque no estén presente aún en Perú). ○ Luxury: Intercontinental; Sofitel; Conrad; Dream; Me; Kempinski
San Borja	En 10 y 15 años	• Categoría: upscale o luxury • Segmento: turistas corporativos • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño mínimo de 200 habitaciones. En este caso, más que en ningún otro, este es requisito indispensable puesto que el nuevo centro de convenciones ubicado en la zona requerirá de hoteles con masa crítica suficiente para alojar asistentes a las grandes ferias y conferencias que se puedan realizar • Tamaño habitaciones: Midscale 20 m², upscale 25 m² • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad, restaurante, salas de reuniones y estacionamiento • Precios: todo incluido ○ Midscale: hasta 60US\$ ○ Upscale: Entre 61 – 100 US\$ ○ Luxury: más de 100US\$ • Operadores: ○ Midscale: Wingate; Howard Johnson; Fairfield Inn & Suites. ○ Upscale: Tryp, Ramada, Double Tree. ○ Luxury: Sofitel o Pullman; Gran Meliá; Intercontinental, Hyatt.
Centro de Lima, Chorrillos y Barranco	No	No se identifica una oportunidad clara de desarrollo de hoteles en estas zonas debido a que no se prevé una inversión en infraestructura o en oferta que vaya a hacer despegar la demanda de la zona.

1.4.4 Piura

Las zonas objeto de estudio de Piura se dividen en dos grandes áreas turísticas diferenciadas:

- Piura ciudad: recibe principalmente demanda corporativa de categoría midscale.
- Zona de playas compuesta por las localidades de Colán, Talara, Lobitos, El Alto, Los Órganos y Máncora. Aquí se ubican los hoteles de sol y playa orientados a atender el turismo vacacional.

1.4.4.1 Contexto

Piura goza de una ubicación estratégica ya que por ella transcurre la Carretera Panamericana que va de Ecuador a Chile. Sin embargo, no cuenta con acceso directo a Cajamarca y Amazonas, la vía más rápida es pasando por Lambayeque y el estado de la carretera es mejorable. La red secundaria se estructura de forma radial lo que genera congestión en los centros urbanos. En definitiva, las **conexiones viales** de Piura son **regulares**.

Las **conexiones aéreas** de Piura son **malas** debido a sólo hay vuelos desde y hacia Lima.

La economía piurana está creciendo muy rápidamente (un 9.5% anual desde 2008)³⁹, principalmente impulsada por el comercio y otros servicios.

Los **productos turísticos** son **regulares-malos**: las playas y la gastronomía son prácticamente el único atractivo y la oferta complementaria de retail y entretenimiento es reducida. Las playas de Piura compiten con las de Tumbes, Lambayeque, La Libertad y otras regiones de Perú por lo que el MINCETUR debería formular una estrategia de posicionamiento de las playas peruanas.

1.4.4.2 Oferta hotelera

La oferta hotelera de Piura es muy escasa: únicamente se han detectado nueve hoteles, 7 de los cuales son pequeños (menos de 51 habitaciones), uno mediano (entre 51 y 100 habitaciones) y uno grande. La escasísima oferta de hoteles grandes dificulta la recepción de grupos y asistentes a grandes eventos o congresos.

El 40% de las habitaciones son upscale, el 32% luxury y el 28% midscale.

Piura	Hoteles		Habitaciones		Hoteles		
	Nº	%	Nº	% habs		Nº	%
Midscale	5	56%	98	28%	1- 50 habs	7	78%
Upscale	2	22%	136	40%	51-100 habs	1	11%
Luxury	2	22%	110	32%	101-150 habs	1	11%
Total	9	100%	344	100%	Total	9	100%

Figura 9: Hoteles y habitaciones de Piura por categoría en diciembre de 2012

Fuente: análisis T&L basado en el directorio de hoteles del MINCETUR y en las bases de datos de PromPerú

La siguiente tabla compara las características de la oferta hotelera actual con las preferencias de los turistas para identificar potenciales brechas cualitativas. Las encuestas a hoteles y a turistas realizadas por T&L se han tomado como base para la comparativa.

Piura		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Preferencias de consumo hotelero según las encuestas a turistas	Comentarios
Categoría ⁴⁰	Midscale	28%	63%	Exceso de habitaciones upscale y luxury en comparación con midscale.
	Upscale	40%	34%	
	Luxury	32%	3%	
Segmento		Ambos aunque mayoría vacacional	72% ocio 28% negocios	Motivación principalmente de ocio.
Año de apertura		11% 2010 – 2013 22% 2005 – 2009 67% antes de 2005	-	Gran parte de la oferta es antigua o muy antigua. La mayoría de los hoteles se han reformado pero se desconocen los montos de inversión. Según se pudo observar en las visitas de campo no han sido muy relevantes.
% hoteles invierten		78%	-	
Cantidad invertida		ND	-	
Tamaño de las habs				
Midscale		17% < 17m ²	75% < 17m ²	Habitaciones demasiado grandes.
Upscale		70% entre 29 y 31m ²	97% < 25m ²	Habitaciones demasiado grandes.
Luxury		94% entre 21 y 23m ²	60% < 25m ²	Tamaño adecuado, sorprende que las habitaciones luxury sean más pequeñas que las upscale.
Instalaciones				
Restaurante		Todos	Mayoría	Correspondencia.
WIFI gratuito		Mayoría	Mayoría	
Gimnasio		Los 2 hoteles upscale y el luxury más grande	Gran parte de hoteles luxury	Correspondencia.

³⁹ BANCO CENTRAL DE RESERVAS DEL PERÚ

⁴⁰ Este resultado proviene de la base de datos de hoteles reales, no de los resultados de las encuestas

Piura	Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Preferencias de consumo hotelero según las encuestas a turistas	Comentarios
Spa	1 hotel upscale y el pequeño de los luxury	Gran parte de hoteles luxury	Falta de oferta.
Business center	Todos los hoteles upscale y luxury	Gran parte de hoteles upscale y luxury	Sorprende la elevada necesidad de estas instalaciones siendo una destinación mixta, aún así correspondencia entre realidad y expectativas.
Salas de reuniones	Los 2 hoteles upscale y el luxury más grande	Gran parte de upscale y mayoría de luxury	

En definitiva, las **recomendaciones** en cuanto a la oferta hotelera de esta región son:

- Valorar la posibilidad de ampliar el número de habitaciones existentes en algunos hoteles midscale que tienen actualmente habitaciones grandes. Es decir, evaluar el costo de inversión de dividir las habitaciones grandes en dos. De esta forma el mix de oferta se parecerá más a las expectativas de los clientes y, a la vez, se tendrán hoteles más grandes que permitirán acoger grupos.
- Como alternativa a las habitaciones grandes detectadas, se recomienda fomentar y normar el concepto de hoteles con suites, apropiadas para aquellos que estén en el área de playa de Piura.
- Ante la falta de oferta Spa, ésta se puede desarrollar dentro de hoteles upscale o desarrollarse como atractivo principal de algún nuevo hotel luxury que se posicione como icónico en el destino, y sea un generador de demanda en sí mismo.
- Incentivar la realización de inversiones para la renovación y reforma de los hoteles más antiguos; con especial énfasis en la categoría midscale que actualmente no responde ni en cantidad ni en calidad a la demanda.

1.4.4.3 Demanda hotelera

En las siguientes líneas se describe el perfil de la demanda según la encuesta realizada a hoteleros y otras fuentes de información como las estadísticas del MINCETUR de establecimientos de hospedaje y las encuestas a turistas realizadas por T&L.

	Arribos	Pernoctaciones	Habitaciones	
			Nº	% habs
Midscale	15,953	33,852	58	26%
Upscale	25,234	45,232	87	39%
Luxury	22,309	39,990	77	35%
Total	63,496	119,074	222	100%

La demanda hotelera en Piura es muy similar entre todas las categorías. Este destino se ha posicionado como lugar de moda entre las familias bienestantes de Lima, hecho que se refleja claramente en la gran proporción de habitaciones demandadas en las categorías upscale y luxury.

Piura	Perfil de la demanda según los resultados de la encuesta a hoteles	Perfil de la demanda según otras fuentes	Comentarios
Nacionalidades de origen	Perú	87% Perú	Perú es el principal mercado emisor
Promedio personas por habitación	44% 1-1.49 44% 2 – 2.49	1.48 y creciendo	Dos segmentos diferenciados en función del destino: en los hoteles de sol y playa el grupo de viaje es la pareja o la familia con una ocupación por habitación superior a 2 mientras que en la ciudad los
Grupo de viaje	Habitualmente solos, con la familia o la pareja	Todos los grupos: solos, con la familia, con la pareja y con amigos	

Piura	Perfil de la demanda según los resultados de la encuesta a hoteles	Perfil de la demanda según otras fuentes	Comentarios
Canales de reservas	Habitualmente venta directa	68% venta directa	huéspedes habitualmente van solos con una ocupación por habitación de menos de 1.5
Tipo de turismo de ocio	Sol y playa	Sol y playa	El sol y la playa son la principal motivación de ocio a Piura.

Recomendaciones:

- Fomentar hoteles con un mayor número de habitaciones para poder recibir grupos, sobre todo en los hoteles de sol y playa si algún día se quiere atraer vuelos charter.
- Intentar atraer demanda vacacional de otros países para diversificar el riesgo, a día de hoy el sector hotelero es muy sensible a la evolución de la economía nacional. Se recomienda una promoción en países vecinos y regionales, donde se pueda ofrecer algún valor agregado que genere interés para el mercado (por ej. destino surf, destino thalasso, destino con glamour, etc.).
- Promocionar el destino vía agencias de viajes para que la gestión de las habitaciones sea más sencilla (con sólo una persona/ empresa se puede cerrar la venta de varias habitaciones).
- Generar un master plan turístico del destino de playas, considerando todo el frente marítimo y evaluando posibles desarrollos mixtos que pudieran actuar como generadores de demanda en sí mismo, y con una oferta de calidad y bien planificada.

1.4.4.4 Rendimiento hotelero

A continuación se presentan los resultados de los principales indicadores de rendimiento de los hoteles: ADR y Ocupación.

Piura		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Otras fuentes	Comentarios
ADR (soles)	Midscale	Variedad de precios desde 71 hasta más de 351	28% < 100 soles 50% 101 -150 soles	Correspondencia entre precios reales y esperados.
	Upscale	100% entre 201 y 300	25% <100 soles 63% entre 201 y 300	Los precios son demasiado caros para el 25% de la demanda.
	Luxury	50% 251 – 300 50% > 351	13% entre 251 y 300 47% entre 301 y 350 28% > 351	Precios demasiado caros.
Ocupación	Midscale	70.0%	43.2%	En la encuesta a hoteleros ocupaciones elevadas, las mostradas en las estadísticas del MINCETUR son bastante bajas e insostenibles en el tiempo ⁴¹ .
	Upscale	76.0%	49.9%	
	Luxury	70.0%		

Recomendaciones

- A pesar de que anteriormente se ha recomendado la ampliación del número de habitaciones de los hoteles midscale por una falta de correspondencia con las expectativas de los huéspedes, las saludables ocupaciones de los hoteles piuranos muestran que dicha ampliación no es necesaria a día de hoy.
- Tampoco se recomienda hacer actuaciones sobre los precios. A pesar de parecer demasiado elevados se obtienen muy buenas ocupaciones.

⁴¹ A modo de referencia, una ocupación atractiva debe superar entre el 65 a 75%, dependiendo de las condiciones económicas y de operación hotelera de los destinos.

1.4.4.5 Brecha hotelera a 5, 10 y 15 años

Las brechas hoteleras por categoría en Piura, marcando como objetivo una ocupación del 69%, se muestran en las tablas siguientes:

Escenario base	N° habitaciones nuevas por período				Habs/ hotel 2012	N° hoteles nuevos por período			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	20	50	80	150	20	1	3	4	8
Upscale	30	40	60	130	68	0	1	1	2
Luxury	40	20	40	100	55	1	0	1	2
Total	90	110	180	380		2	4	6	11

Las brechas hoteleras para Piura, si bien son modestas en cuanto a volumen, están en todas las categorías. Por lo pequeño de los volúmenes, se observa que en ocasiones las brechas pueden llegar a cubrirse con un solo hotel.

En la categoría midscale podrían construirse 8 hoteles con un tamaño de cerca de 20 habitaciones o, lo que es más recomendable, un solo hotel de 150 habitaciones. De esta forma se asegura una masa crítica suficiente para poder alojar grupos de empresa o de tour operadores. En la categoría upscale también se recomienda construir un solo hotel de 120 habitaciones.

En el apartado “3.5.2.1 Inversiones hoteleras en Perú” se ha identificado un nuevo hotel en construcción en la categoría luxury con un tamaño previsto de 25 habitaciones. Este hotel cubrirá parte de la necesidad de habitaciones en esta categoría para el próximo quinquenio pero se deberá continuar apostando por esta categoría en el medio y largo plazo.

La inversión de construcción prevista se puede ver en la siguiente tabla:⁴²

M US\$	US\$/ hab	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	93,919	1.88	4.70	7.51	14.09
Upscale	104,354	3.13	4.17	6.26	13.56
Luxury	160,000	6.40	3.20	6.40	16.00
Total	114,868	11.41	12.07	20.17	43.65

La inversión por habitación de la categoría luxury (160,000US\$) es superior a la del resto de regiones excepto Lima porque se trata de hoteles tipo resort. Estos hoteles requieren de una mayor superficie de terreno debido a que las habitaciones suelen estar distribuidas en casitas y además hay amplias zonas de jardín. Asimismo, la construcción en casitas hace que los costes de “brick and mortar” (ladrillo y moretero) sean más elevados puesto que hay más paredes a construir.

En definitiva, la inversión necesaria para construir las 380 habitaciones es de más de 43M US\$ lo que significa una inversión por habitación de cerca de 115,00US\$.

Las necesidades de habitaciones y de inversión en el escenario optimista se encuentran a continuación:

Escenario optimista	N° habitaciones nuevas por período				US\$/ hab	M US\$ a desembolsar por periodo			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	30	60	100	190	93,919	2.82	5.64	9.39	17.85
Upscale	50	80	110	240	104,354	5.22	8.35	11.48	25.05
Luxury	60	60	80	200	160,000	9.60	9.60	12.80	32.00
Total	140	200	290	630	114,868	17.64	23.59	33.67	74.90

⁴² La inversión mostrada en esta tabla se ha estimado a partir de las inversiones realizadas en proyectos en la misma zona. Estas hipótesis tienen un margen de error considerable puesto que asumen la compra del terreno y la construcción de los hoteles desde 0 (no la posible remodelación)

1.4.4.6 Oportunidades de inversión hotelera

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Piura ciudad	En 10, 15 años	• Categoría: midscale. • Segmento: turistas de negocio • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño mínimo de 80 habitaciones. • Tamaño habitaciones: Midscale 16 m² • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad y restaurante • Precios: Midscale: máximo 40 US\$ • Operadores: Ibis (Accor), Hampton Inn (Hilton), Howard Johnson, Holiday Inn Express; Fairfield Inn & Suites
Destinos de costa	En 10, 15 años	La brecha calculada tanto para el segmento midscale como para el upscale es pequeña debido a que no tiene en cuenta una posible estrategia de desarrollo del turismo costero. Si se decidiera impulsar el turismo de sol y playa el producto a diseñar debería tener las siguientes características: • Categoría: midscale o upscale • Segmento: turistas de vacacionales • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño mínimo de 80 habitaciones. • Tamaño habitaciones: Midscale 16 m², upscale 18 m² • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad, restaurante, zonas comunes al aire libre, zona de juegos para niños, piscina • Precios: todo incluido ○ Midscale: hasta 60 US\$ ○ Upscale: Entre 60 – 80 US\$ • Operadores: ○ Midscale: Candlewood Suites; Baymont o Days Inn (Wyndham); Sol Hoteles; Pierre et Vacances ○ Upscale: Thalassa Sea & Spa o The Sebel (by Accor)

1.4.5 Lambayeque

Las ciudades de estudio de la región de Lambayeque se dividen en dos zonas turísticas bien diferenciadas:

1. Ciudad de Chiclayo: establecimientos de categoría midscale, clientes principalmente nacionales, motivación de negocios.
2. Otros destinos de la región (Pimentel, Pómac y Túcume): establecimientos de categoría midscale, clientes principalmente nacionales, motivación de ocio.

1.4.5.1 Contexto

Las **conexiones terrestres** de Lambayeque son **buenas**: por esta región transcurre la Panamericana que va de Ecuador a Chile y también la carretera que va hacia Cajamarca y de allí a la región Amazonas. Ésta última es de difícil acceso y su estado mejorable.

Las **conexiones aéreas** son **malas** ya que el aeropuerto está únicamente conectado con Lima.

La economía de Lambayeque está creciendo aceleradamente (9.7% anual desde 2008) aunque sólo representa el 2.4% de la economía peruana. El comercio es el sector más relevante por su peso y crecimiento.

Los **recursos turísticos** son **regulares**. Hay una gran variedad de ellos: culturales, naturales, de sol y playa y de aventura pero no son reconocidos internacionalmente (únicamente 22,000 visitantes extranjeros en 2012) y algunos no están gestionados profesionalmente con rutas recomendadas, manual de uso con buenas prácticas y audio-guías.

La **oferta complementaria** también es **regular**: hay algunos restaurantes de nivel pero el retail y el entretenimiento son limitados.

1.4.5.2 Oferta hotelera

En Lambayeque hay 21 hoteles: 18 midscale y 3 upscale que suman un total de 1,013 habitaciones. No hay ningún hotel de categoría luxury, según el director general de Casa Andina Chiclayo actualmente no hay lugar para un hotel de este nivel debido a que el precio que se está dispuesto a pagar no es suficientemente elevado. Más de la mitad de hoteles son pequeños (hasta 50 habitaciones), 6 son medianos y sólo 1 es grande. El reducido tamaño promedio de los hoteles de la región dificulta la recepción de grandes grupos y asistentes a eventos.

Lambayeque	Hoteles		Habitaciones		Hoteles	
	Nº	%	Nº	% habs	Nº	%
Midscale	18	86%	743	73%	1- 50 habs	14 67%
Upscale	3	14%	270	27%	51-100 habs	6 29%
Luxury		0%		0%	101-150 habs	1 4%
Total	21	100%	1013	100%	Total	21 100%

Figura 10: Hoteles y habitaciones de Lambayeque por categoría en diciembre de 2012

Fuente: análisis T&L basado en el directorio de hoteles del MINCETUR y en las bases de datos de PromPerú

La siguiente tabla compara las características de la oferta hotelera actual con las preferencias de los turistas para identificar potenciales brechas cualitativas. Las encuestas a hoteles y a turistas realizadas por T&L se han tomado como base para la comparativa.

Lambayeque		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Preferencias de consumo hotelero según las encuestas a turistas	Comentarios
Categoría ⁴³	Midscale	73%	69%	Gran semejanza entre las expectativas de los huéspedes y la realidad
	Upscale	27%	26%	
	Luxury	0%	5%	
Segmento		90% corporativo 10% ambos	79% ocio 21% negocios	Motivación principalmente de negocios, resultados de la derecha pueden deberse al periodo de las encuestas o al mix nacionalidad-motivación seleccionado
Año de apertura		60% entre 2010 y 2013 40% antes de 2004	-	Oferta muy nueva y antigua. Algunas inversiones relevantes como el hotel La Garza.
% hoteles invierten		70%	-	
Cantidad invertida		43% < 1M US\$	-	
Tamaño de las habs				
Midscale		86% < 17m ²	89% > 17m ²	Coincidencia entre tamaño esperado y real.
Upscale		81% entre 39 y 31m ²	100% < 25m ²	Tamaño supera las expectativas.
Luxury		NA	53% < 25m ² 32% 20 – 25m ²	Actualmente no hay oferta luxury pero los 3 hoteles upscale tienen tamaño suficiente para ser luxury
Instalaciones				
Restaurante		Mayoría	Mayoría en las 3 categorías	Correspondencia entre expectativas y realidad de restaurante y WIFI.
WIFI gratuito		Todos	Mayoría en las 3 categorías	

⁴³ Este resultado proviene de la base de datos de hoteles reales, no de los resultados de las encuestas

Lambayeque	Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Preferencias de consumo hotelero según las encuestas a turistas	Comentarios
Gimnasio	La mitad de todas las categorías. De los upscale únicamente el hotel Sunec no tiene. ⁴⁴	Gran parte en hoteles upscale y luxury	Exceso de hoteles midscale con gimnasio. Puede deberse a una falta de instalaciones de calidad en la ciudad. ⁴⁵
Spa	De los hoteles upscale, sólo Casa Andina (50% de las habs upscale). ⁴⁴	Gran parte en hoteles upscale y luxury	Aunque pequeño, déficit de spa en los hoteles upscale.
Business center	Gran parte de todas las categorías.	Gran parte en hoteles luxury.	Exceso de business centers y salas de reuniones en todos los hoteles.
Salas de reuniones	Mayoría de hoteles de todas las categorías.	Gran parte en hoteles upscale y mayoría en hoteles luxury.	

En definitiva, las **recomendaciones** en cuanto a la oferta hotelera de esta región son:

- Impulsar la renovación del parque hotelero anterior a 2000 de la ciudad para mejorar la calidad de la oferta midscale.
- A medida que la demanda crezca, incentivar la construcción de hoteles grandes para la recepción de grandes grupos.
- No promover ninguna iniciativa para instalaciones que exceden expectativas de los turistas debido a que los residentes también pueden ser usuarios y ayudan a fortalecer la oferta complementaria de la ciudad.
- Incentivar la creación de un hotel luxury o reconversión de upscale a luxury, con un perfil mixto (vacacional – corporativo).
- Atraer marcas hoteleras de cadenas que garanticen estándares de calidad, con especial perfil para el segmento corporativo y de tipo midscale y upscale.

1.4.5.3 Demanda hotelera

En las siguientes líneas se describe el perfil de la demanda según la encuesta realizada a hoteleros y otras fuentes de información como las estadísticas del MINCETUR de establecimientos de hospedaje y las encuestas a turistas realizadas por T&L.

	Arribos	Pernoctaciones	Habitaciones	
			Nº	% habs
Midscale	111,471	176,155	354	69%
Upscale	40,511	80,018	162	31%
Luxury		0		0%
Total	151,982	256,174	516	100%

La demanda de Lambayeque es principalmente de categoría media, dos terceras partes de las habitaciones demandadas corresponden a esta categoría mientras que la tercera parte restante corresponde a la categoría upscale. No hay demanda de categoría luxury.

Lambayeque	Perfil de la demanda según los resultados de la encuesta a hoteles	Perfil de la demanda según otras fuentes	Comentarios
Nacionalidades de origen	Peruanos	85% Peruanos	Los peruanos son el principal mercado de origen.

⁴⁴ El hotel es nuevo de 2013 y están estudiando la posibilidad de construir instalaciones adicionales

⁴⁵ El gimnasio del hotel la Garza admite a lambayecanos previo pago de una cuota

Lambayeque	Perfil de la demanda según los resultados de la encuesta a hoteles	Perfil de la demanda según otras fuentes	Comentarios
Promedio personas por habitación	80% entre 1 y 1.49	1.36	Cifra baja debido al carácter corporativo del destino. Región con un índice menor.
Grupo de viaje	Solos o con compañeros de trabajo.	58% solos o con compañeros de trabajo	Los huéspedes viajan principalmente solos o con compañeros de trabajo. Gran parte de las reservas se hacen directamente.
Canales de reservas	Venta directa.	63% venta directa	
Tipo de turismo de ocio	Principalmente cultura, también sol y playa	60% cultura, 40% naturaleza	La cultura es el principal reclamo de los turistas vacacionales.

Recomendaciones:

- Fomentar hoteles con un mayor número de habitaciones para poder recibir grupos.
- Intentar atraer demanda vacacional de otros países para diversificar el riesgo, a día de hoy el sector hotelero es muy sensible a la evolución de la economía nacional.

1.4.5.4 Rendimiento hotelero

A continuación se presentan los resultados de los principales indicadores de rendimiento de los hoteles: ADR y Ocupación.

Lambayeque		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Otras fuentes	Comentarios
ADR (soles)	Midscale	28% < 100 soles 58% entre 101 y 150	74% < 100 soles	Precios más elevados que las expectativas de los turistas
	Upscale	67% entre 151 y 200 33% entre 251 y 300	31% < 41 y 60 37% entre 151 y 200	Para el 31% de los turistas precios demasiado elevados
	Luxury	NA	90% > 201 soles	
Ocupación	Midscale	58.0%	37.8%	Ocupación baja de los hoteles midscale (debido al alto precio de las habitaciones) y decente de los hoteles upscale.
	Upscale	62.3%	57.3%	
	Luxury	NA	NA	

Recomendaciones

- En el corto plazo se recomienda frenar la apertura de nuevos hoteles midscale para dar pie a que la demanda absorba la nueva oferta y, dada la antigüedad de algunos hoteles, realizar una auditoría para poder identificar los que tengan una mayor necesidad de reformas.
- Dinamizar el mercado con la aparición de marcas hoteleras para categorías midscale y upscale, de manera que se generen sinergias de posicionamiento para el destino.
- Incentivar la demanda de ocio de nacionalidades distintas a la peruana para disminuir la dependencia de este mercado y así disminuir el riesgo.

1.4.5.5 Brecha hotelera a 5, 10 y 15 años

Las brechas hoteleras por categoría en Lambayeque, marcando como objetivo una ocupación del 56%, se muestran en las tablas siguientes:

	N° habitaciones nuevas por período				Habs/ hotel 2012	N° hoteles nuevos por período			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	200	460	450	1,110	41	5	11	11	27
Upscale	200	300	470	970	90	2	3	5	11
Luxury	50	60	80	190	100	1	1	1	2
Total	450	820	1,000	2,270		8	15	17	40

Las oportunidades hoteleras para Lambayeque se concentran inicialmente en la categoría midscale y upscale, y luego se distribuyen entre Midscale y Upscale. La demanda para luxury es muy reducida en el corto y medio plazo, por lo que no se observan grandes oportunidades en esa línea sino hasta después de 10 años.

No se ha identificado ningún proyecto hotelero en Lambayeque lo que implicará que probablemente no se construyan las 450 habitaciones necesarias en el corto plazo. Dicha carencia no es muy relevante debido a que la demanda estimada puede ser absorbida por la oferta existente, únicamente cambiará el hecho que las tasas de ocupación serán superiores al 56% marcado como objetivo.

La inversión de construcción prevista se puede ver en la siguiente tabla:⁴⁶

M US\$	US\$/ hab	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	93,919	18.78	43.20	42.26	104.24
Upscale	104,354	20.87	31.31	49.05	101.23
Luxury	114,790	5.74	6.89	9.18	21.81
Total	100,123	45.39	81.40	100.49	227.28

Tal y como indica la nota a pie de página, en la mayoría de regiones los precios por habitación utilizados corresponden con los precios por habitación calculados de proyectos existentes. En este caso, como no se ha identificado ningún proyecto se ha asumido que el coste de inversión es igual al de Arequipa excepto para la categoría luxury donde el coste es algo inferior.

Teniendo en cuenta estas hipótesis se obtiene una inversión necesaria total de 227M US\$ lo que significa una inversión por habitación de cerca de 100,000US\$.

Las necesidades de habitaciones y de inversión en el escenario optimista se encuentran a continuación:

Escenario optimista	N° habitaciones nuevas por período				US\$/ hab	M US\$ a desembolsar por periodo			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	210	490	500	1,200	93,919	19.72	46.02	46.96	112.70
Upscale	230	370	630	1,230	104,354	24.00	38.61	65.74	128.35
Luxury	50	110	190	350	160,000	5.74	12.63	21.81	40.18
Total	490	970	1,320	2,780	114,868	49.46	97.26	134.51	281.23

1.4.5.6 Oportunidades de inversión hotelera

⁴⁶ La inversión mostrada en esta tabla se ha estimado a partir de las inversiones realizadas en proyectos en la misma zona. Estas hipótesis tienen un margen de error considerable puesto que asumen la compra del terreno y la construcción de los hoteles desde 0 (no la posible remodelación)

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Chiclayo ciudad	En los próximos 5 años, en 10, 15 años	• Categoría: midscale y upscale, en menor medida para luxury en el medio plazo y hotel mediano • Segmento: Público de negocios de nivel medio que viaja solo o con compañeros de trabajo. • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño mínimo de 80 habitaciones en las dos categorías. • Tamaño habitaciones: 16 m² para midscale y 20 m² para upscale • Instalaciones y servicios: wifi de alta velocidad, salas de reuniones pequeñas, y restaurante. • Precios: Midscale: hasta 40 US\$; Upscale: entre 61 – 120 US\$ • Operadores: Ibis (Accor), Hampton Inn (Hilton), Howard Johnson, Holiday Inn Express; Fairfield Inn & Suites
Destinos de costa: Pimentel	No	No se detecta una oportunidad para nuevos hoteles en Pimentel por varios motivos: • El punto de partida en cuanto a infraestructura y servicios básicos y oferta complementaria es muy bajo • El agua del mar está fría comparada con la del Caribe o el Mediterráneo • Las olas son fuertes y peligrosas para algunos segmentos vulnerables como los niños o los adultos mayores • No hay una política de desarrollo del turismo del surf por parte del VMT
Ubicaciones de naturaleza: Pómac y Túcume	En 15 años	Se detecta una débil oportunidad de creación de un eco-resort en Pómac o Túcume. Sin embargo, para ello es necesario que el VMT ponga en marcha un plan de desarrollo del turismo de naturaleza tanto en la zona como en otras regiones próximas que cuenten con este recurso. En caso de que dicho plan se llevara a cabo, las características de la oportunidad serían las siguientes: • Categoría: midscale. • Segmento: Observadores de aves de todo el mundo; escuelas y centros de investigación nacionales y familias nacionales en busca de tranquilidad • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño de 60 habitaciones a contrastar según el plan de desarrollo del turismo de naturaleza que desarrolle el gobierno • Tamaño habitaciones: Midscale 20 m²; • Instalaciones y servicios: salas de estar con bibliotecas de naturaleza; salas de presentaciones y exposiciones pequeñas y medianas; wifi de alta velocidad, un restaurante y una pasarela de observación • Precios: entre 40 US\$ y 100US\$ • Operador independiente

1.4.6 La Libertad

Al igual que Lambayeque, las ciudades de estudio de la región de La Libertad se dividen en dos zonas turísticas diferenciadas:

1. Trujillo: establecimientos de distintas categorías (desde midscale hasta luxury), clientes principalmente nacionales, motivación de negocios y en menor medida vacacional.
2. Destinos de costa (Huanchaco, Chicama, Pacasmayo): establecimientos de categoría midscale, clientes tanto nacionales como internacionales, cuyas motivaciones de viaje son o bien descansar, relajarse y cambiar de aires, o bien practicar el surf.

1.4.6.1 Contexto

Las **conexiones terrestres** de La Libertad son **buenas**: por esta región transcurre la Panamericana que va de Ecuador a Chile y también la carretera que va hacia Cajamarca y de allí a la región Amazonas. Ésta última es de difícil acceso y su estado mejorable.

Las **conexiones aéreas** son **malas** ya que el aeropuerto está únicamente conectado con Lima.

La economía de La Libertad es de las que más está creciendo, un 11.4% anual desde 2008. La minería es el sector de mayor peso y uno de los que más está creciendo. Otros sectores relevantes de crecimiento muy elevado son la manufactura, los otros servicios y la agricultura.

Los **recursos turísticos** son **regulares**. Hay una gran variedad de ellos: culturales, de sol y playa y de aventura pero no son reconocidos internacionalmente (únicamente 27,000 turistas extranjeros visitaron las Huacas del Sol y la Luna en 2012) y algunos no están gestionados profesionalmente con rutas recomendadas, manual de uso con buenas prácticas y audio-guías.

La **oferta complementaria** es **buenas**: hay algunos restaurantes de nivel, una calle peatonal con tiendas variadas, un centro comercial y un campo de golf.

1.4.6.2 Oferta hotelera

La oferta hotelera de La Libertad es más amplia que en Piura, Lambayeque y Loreto pero menos que Arequipa, Cusco o Lima. Se compone de 35 hoteles distribuidos principalmente en la categoría midscale aunque también hay dos hoteles upscale y un hotel luxury inaugurado recientemente cerca del campo de golf.

La mayor parte de los hoteles son pequeños, hay 6 medianos y uno grande. El reducido tamaño de los hoteles es una constante en la mayoría de regiones estudiadas (excepto Lima y Arequipa) y dificulta la recepción de grandes grupos o asistentes a eventos.

La Libertad	Hoteles		Habitaciones		Hoteles	
	Nº	%	Nº	% habs	Nº	%
Midscale	32	91%	1,000	80%	1- 50 habs	29 83%
Upscale	2	6%	125	10%	51-100 habs	5 14%
Luxury	1	3%	120	10%	101-150 habs	1 3%
Total	35	100%	1,245	100%	Total	35 100%

Figura 11: Hoteles y habitaciones de La Libertad por categoría en diciembre de 2012

Fuente: análisis T&L basado en el directorio de hoteles del MINCETUR y en las bases de datos de PromPerú

La siguiente tabla compara las características de la oferta hotelera actual con las preferencias de los turistas para identificar potenciales brechas cualitativas. Las encuestas a hoteles y a turistas realizadas por T&L se han tomado como base para la comparativa.

La Libertad		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Preferencias de consumo hotelero según las encuestas a turistas	Comentarios
Categoría ⁴⁷	Midscale	80%	68%	Falta de oferta en las categorías superiores: upscale y luxury.
	Upscale	10%	29%	
	Luxury	10%	3%	
Segmento		Ambos aunque más negocio	60% ocio, 40% negocio	El mix de la derecha es consecuencia de los filtros nacionalidad – motivación aplicados o del periodo de encuesta.
Año de apertura		33% 2005 – 2009 67% antes 2005	-	Gran parte de la oferta antigua e inversiones poco relevantes.
% hoteles invierten		87%	-	
Cantidad invertida		69% <1M US\$	-	
Tamaño de las hab				
Midscale		20% < 17m2 50% entre 19 y 23m2	83% < 16m2	Habitaciones más grandes de lo esperado.
Upscale		100% entre 21 y 23m2	100% entre 16 y 25m2	Correspondencia expectativas y realidad
Luxury		NA		
Instalaciones				
Restaurante		Todos	Mayoría	Gran correspondencia entre expectativas de los huéspedes y la realidad.
WIFI gratuito		Casi todos	Mayoría	
Gimnasio		Upscale sí tienen	Gran parte en hoteles upscale y luxury	
Spa		NA	Gran parte en hoteles luxury	
Business center y salones de reuniones		Upscale sí tienen	Gran parte en hoteles upscale y luxury	

En definitiva, las **recomendaciones** en cuanto a la oferta hotelera de esta región son:

- Ampliar la oferta upscale del destino, y asegurar los estándares de calidad de la luxury.
- Fomentar la inversión hotelera en la región, sea para nueva oferta o para renovación del parque hotelero. El objetivo es impulsar la calidad hotelera en la región. Se recomienda comenzar con la renovación de la oferta midscale y reposicionar parte al segmento upscale.

1.4.6.3 Demanda hotelera

En las siguientes líneas se describe el perfil de la demanda según la encuesta realizada a hoteleros y otras fuentes de información como las estadísticas del MINCETUR de establecimientos de hospedaje y las encuestas a turistas realizadas por T&L.

	Arribos	Pernoctaciones	Habitaciones	
			Nº	% habs
Midscale	159,762	278,325	505	90%
Upscale	14,960	27,454	54	10%
Luxury		0		0%
Total	159,762	278,325	505	90%

⁴⁷ Este resultado proviene de la base de datos de hoteles reales, no de los resultados de las encuestas

En La Libertad el carácter medio de la demanda es mucho más acusado que en Lambayeque: el 90% de las habitaciones demandadas corresponden a la categoría midscale mientras que el 10% corresponde a la categoría upscale.

La Libertad	Perfil de la demanda según los resultados de la encuesta a hoteles	Perfil de la demanda según otras fuentes	Comentarios
Nacionalidades de origen	Perú	87% Perú	Perú es el máximo emisor de turistas a La Libertad.
Promedio personas por habitación	50% < 1.5	1.45 Ligera caída	Indicador bajo y cayendo, posible incremento de huéspedes de negocios.
Grupo de viaje	Habitualmente solos o con la pareja	Mitad solos, 17% con la pareja	La mitad de huéspedes duermen solos, confirmando el carácter corporativo del destino. Las reservas las hace directamente el huésped o su empresa. Esto podría dificultar la gestión de las mismas pero la repetición de los huéspedes la facilita.
Canales de reservas	Directa	71% directa	
Tipo de turismo de ocio	Cultural 67%	Habitualmente cultural	El turismo cultural es el más relevante.

Recomendaciones:

- Fomentar hoteles con un mayor número de habitaciones para poder recibir grupos.
- Intentar atraer demanda de otros países para diversificar el riesgo, a día de hoy el sector hotelero es muy sensible a la evolución de la economía.
- Promocionar la demanda de turismo vacacional internacional hacia el destino.
- Desarrollar conectividad aérea directa con Cusco y destinos amazónicos.

1.4.6.4 Rendimiento hotelero

A continuación se presentan los resultados de los principales indicadores de rendimiento de los hoteles: ADR y Ocupación.

La Libertad		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Otras fuentes	Comentarios
ADR (soles)	Midscale	14% < 100 soles 43% 101 – 150 soles	63% <100 soles 23% 101 – 150	Precios ligeramente por encima de expectativas
	Upscale	100% 251 – 300	72% < 251 soles 26% 251 – 300	Para el 72% de los huéspedes el precio podría ser más elevado
	Luxury	NA	51% 251 – 350 29% > 350 soles	
Ocupación	Midscale	58.3%	31.5%	Ocupaciones bajas, sobre todo en las estadísticas del MINCETUR ⁴⁸ . El precio elevado es uno de los factores de limitación de la demanda en los hoteles midscale.
	Upscale	50.0%	26.2%	
	Luxury	NA		

Recomendaciones

- En el corto plazo se recomienda frenar la apertura de nuevos hoteles para dar pie a que la demanda absorba la nueva oferta y, dada la antigüedad de algunos hoteles, realizar una auditoría para poder identificar los que tengan una mayor necesidad de reformas.

⁴⁸ A modo de referencia, una ocupación atractiva debe superar entre el 65 a 75%, dependiendo de las condiciones económicas y de operación hotelera de los destinos.

- Incentivar la demanda de ocio de nacionalidades distintas a la peruana para diversificar los mercados de origen y así disminuir el riesgo.
- Desarrollar oferta luxury mixta (debido a disponibilidad a mayores precios de upscale).

1.4.6.5 Brecha hotelera a 5, 10 y 15 años

Las brechas hoteleras por categoría en La Libertad, marcando como objetivo una ocupación del 55%, se muestran en las tablas siguientes:

	N° habitaciones nuevas por período				Habs/ hotel 2012	N° hoteles nuevos por período			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	320	570	830	1,720	30	11	19	27	57
Upscale	60	170	330	560	63	1	3	5	9
Luxury	130	0	0	130	100	1	0	0	1
Total	510	740	1,160	2,410		13	22	33	67

En La Libertad la categoría Midscale concentra las oportunidades de desarrollo para el destino en el medio y largo plazo. Para Upscale, el incremento de habitaciones se requiere tímidamente a partir del 5° año, y luego con más fuerza en el último periodo entre los 10 y 15 años.

En La Libertad se ha identificado un proyecto hotelero en la categoría midscale (100 habs) y dos en la upscale (190 habs). El proyecto midscale ayudará a cubrir parte de la necesidad en el corto plazo mientras que los upscale excederán la oferta necesaria.

La brecha identificada en el segmento luxury corresponde con el hotel Golf de Costa del Sol inaugurado este año. En los próximos 15 años no se prevé ninguna necesidad adicional en esta categoría.

La inversión de construcción prevista se puede ver en la siguiente tabla.⁴⁹

M US\$	US\$/ hab	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	93,919	30.05	53.53	77.95	161.53
Upscale	104,354	6.26	17.74	34.44	58.44
Luxury	114,790	14.92	0.00	0.00	14.92
Total	97,465	51.23	71.27	112.39	234.89

La inversión necesaria para construir las 2,400 habitaciones es de 235M US\$ lo que significa una inversión por habitación de cerca de 97,500US\$.

Las necesidades de habitaciones y de inversión en el escenario optimista se encuentran a continuación:

Escenario optimista	N° habitaciones nuevas por período				US\$/ hab	M US\$ a desembolsar por periodo			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	330	600	870	1,800	93,919	30.99	56.35	81.71	169.05
Upscale	80	210	440	730	104,354	8.35	21.91	45.92	76.18
Luxury	160	0	10	170	114,790	18.37	0.00	1.15	19.52
Total	570	810	1,320	2,700	97,465	57.71	78.26	128.78	264.75

⁴⁹ La inversión mostrada en esta tabla se ha estimado a partir de las inversiones realizadas en proyectos en la misma zona. Estas hipótesis tienen un margen de error considerable puesto que asumen la compra del terreno y la construcción de los hoteles desde 0 (no la posible remodelación)

1.4.6.6 Oportunidades de inversión hotelera

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Trujillo ciudad		En los próximos 5 años para midscale, y luego con mayor fuerza a 10 y 15 años tanto para midscale como upscale • Categoría: midscale y upscale. • Ubicación: Idealmente en el centro histórico de Trujillo o en las proximidades del campo de golf a falta de parcelas disponibles o de precio asequible en el centro histórico. • Segmento: turistas de negocio principalmente, en el largo plazo también de ocio. • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño mínimo de 80 habitaciones en las dos categorías. • Tamaño habitaciones: Midscale 14 m²; upscale 20 m² • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad y restaurante • Precios: Midscale: hasta 40 US\$ con oportunidad hasta 60 US\$; Upscale: entre 61 – 120 US\$ • Operadores: ○ Midscale: Courtyard, Hampton Inn; Howard Johnson. ○ Upscale: Four Points; Mercure, Wyndham, Meliá, Hotel Indigo
Destinos de costa	No	No se detecta una oportunidad para nuevos hoteles en las diferentes localidades de costa analizadas por varios motivos: • Las playas suelen tener piedras grandes que impiden el disfrute de las mismas como destino de “sol y playa” • El agua del mar está fría comparada con la del Caribe o el Mediterráneo • Las olas son fuertes y peligrosas para algunos segmentos vulnerables como los niños o los adultos mayores • No hay una política de desarrollo del turismo del surf por parte del VMT Dicho esto, la única localidad que podría recibir turismo de sol y playa en esta región es Pacasmayo puesto que la playa tiene menos piedras que en el resto de destinos analizados y cuenta con un malecón agradable para pasear.

1.4.7 Loreto

Las zonas de estudio de la región de Loreto se dividen en tres grupos bien diferenciados, donde casi cada uno atiende a un segmento de demanda distinto:

1. Ciudad de Iquitos: la mayoría de los hoteles es de categoría midscale, cliente de origen nacional y algo de internacional; motivación principal de negocios.
2. Lodges ubicados al Norte de la ciudad, a las orillas del Amazonas: la mayoría de los establecimientos son de categoría midscale, cliente de origen nacional e internacional cuya motivación principal son vacaciones.
3. Cruceros: categoría luxury, principalmente cliente de origen internacional cuya motivación es exclusivamente de vacaciones.

1.4.7.1 Contexto

Las **conexiones terrestres** son **malas**: está región no está conectada con ninguna otra vía terrestre la única carretera que hay une la ciudad de Iquitos con Nauta. Además el tráfico en la ciudad es denso.

Las **conexiones aéreas** son **regulares**: el aeropuerto está conectado con Lima, Pucallpa, Tarapoto y Panamá. Esta última conexión funciona desde julio de 2012 pero la ocupación de los vuelos es baja y Copa se está planteando anularla.

La economía de Loreto está creciendo rápidamente a pesar de ser una de las regiones peruanas que menos crece. La minería es el sector más relevante pero su tendencia es negativa (-7.1% anual desde 2008). Otras actividades económicas relevantes son el comercio y otros servicios.

La naturaleza es el principal **recursos turísticos** de la región: la selva, el Amazonas, y la Reserva Nacional de Pacaya Samiria son sus tres componentes principales. No obstante, Loreto compite con otras zonas de selva peruana y con otros lugares del mundo donde transcurre el Amazonas como Manaus.

La **oferta complementaria** es **mala**: los restaurantes, tiendas y entretenimiento son de nivel bajo.

1.4.7.2 Oferta hotelera

La oferta hotelera de Loreto es similar a la de Lambayeque en cuanto a número de hoteles pero el número de habitaciones es un 30% inferior. Se compone de 22 hoteles de los cuales 18 son midscale y 4 luxury. De éstos tres son cruceros con un número de camarotes reducido y el otro es el Dorado Plaza ubicado en la plaza de armas de Iquitos.

Sólo hay cuatro hoteles medianos, el resto son pequeños. Como ya se ha mencionado en ocasiones anteriores, el reducido tamaño de los hoteles dificulta la recepción de grandes grupos o asistentes a eventos.

Loreto	Hoteles		Habitaciones				
	N°	%	N°	% habs			
Midscale	18	82%	627	86%			
Upscale		0%		0%			
Luxury	4	18%	101	14%			
Total	22	100%	728	100%			

Hoteles		
	N°	%
1- 50 habs	18	82%
51-100 habs	4	18%
Total	22	100%

Figura 12: Hoteles y habitaciones de Loreto por categoría en diciembre de 2012

Fuente: análisis T&L basado en el directorio de hoteles del MINCETUR y en las bases de datos de PromPerú

La siguiente tabla compara las características de la oferta hotelera actual con las preferencias de los turistas para identificar potenciales brechas cualitativas. Las encuestas a hoteles y a turistas realizadas por T&L se han tomado como base para la comparativa.

Loreto		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Preferencias de consumo hotelero según las encuestas a turistas	Comentarios
Categoría ⁵⁰	Midscale	86%	17%	Hay un exceso significativo de oferta midscale y una falta de oferta upscale.
	Upscale	0%	66%	
	Luxury	14%	17%	
Segmento		Ambos aunque sobre todo corporativo	66% ocio 34% negocio	El turismo corporativo es mayoritario, a pesar de no corresponderse con la encuesta a turistas
Año de apertura		25% entre 2010-2013 32% entre 2000-2009 43% antes de 2009	-	La mitad de la oferta es anterior a 2009 y gran parte de las inversiones realizadas son de un monto reducido.
% hoteles invierten		88%	-	
Cantidad invertida		64% < 1M US\$	-	
Tamaño de las hab				
Midscale		30% < 17m ²	20% < 12m ² 57% entre 12 y 16m ²	Tamaño real supera las expectativas en el 70% de los casos
Upscale		NA	70% entre 16-20m ²	
Luxury		Hotel: 37- 29m ² Cruceros: 21-23m ²	40% entre 20 y 25m ² 46% > 25m ²	Gran tamaño de las habitaciones del hotel superando expectativas
Instalaciones				
Restaurante		Mayoría	Mayoría	El WIFI gratuito es uno de los atributos a mejorar. Hay un exceso de salas de reuniones en hoteles midscale. Se debe a una deficiencia de oferta de calidad en la ciudad. Correspondencia entre realidad y expectativas de gimnasio y spa.
WIFI gratuito		Gran parte	Mayoría	
Gimnasio		Sí en hotel luxury	Gran parte en hoteles upscale y luxury	
Spa		Mayoría en hoteles luxury	Mayoría en hoteles luxury	
Business center y salones de reuniones		Sí en hotel luxury. Gran parte de midscale	Gran parte en hoteles upscale y luxury	

En definitiva, las **recomendaciones** en cuanto a la oferta hotelera de esta región son:

- Impulsar la renovación del parque hotelero de la ciudad para mejorar la calidad de la oferta midscale.
- Desarrollar oferta upscale, sea con nueva construcción o recategorizando oferta midscale en upscale (siempre que cumplan con la normativa exigida). Se requiere una mejora sustancial de la calidad hotelera en el destino.
- Promover acuerdos con compañías tecnológicas para aumentar el número de hoteles con conexión WIFI.
- Fomentar las mejoras de calidad en la oferta midscale para atender al segmento corporativo de cuellos azul y verde, sin muchas instalaciones, muy funcionales y confortables.

1.4.7.3 Demanda hotelera

En las siguientes líneas se describe el perfil de la demanda según la encuesta realizada a hoteleros y otras fuentes de información como las estadísticas del MINCETUR de establecimientos de hospedaje y las encuestas a turistas realizadas por T&L.

	Arribos	Pernoctaciones	Habitaciones	
			Nº	% hab
Midscale	73,580	150,289	283	86%
Upscale		0		0%
Luxury	10,615	22,128	48	14%
Total	84,195	172,417	331	100%

⁵⁰ Este resultado proviene de la base de datos de hoteles reales, no de los resultados de las encuestas

Loreto también es un destino de perfil medio: el 86% de la demanda corresponde a habitaciones midscale.

Loreto	Perfil de la demanda según los resultados de la encuesta a hoteles	Perfil de la demanda según otras fuentes	Comentarios
Nacionalidades de origen	Perú y EEUU	73% Perú	Perú coincide en ser el país más relevante.
Promedio personas por habitación		1.41 Ligera caída, 1.46 en 2005	Índice más bajo que en Cusco donde el número de personas por habitación es 1.78 al ser un destino vacacional.
Grupo de viaje	Con la pareja y solos	42% solos, 19% pareja, 17% familia	La cuota de viajeros solos es relevante, lo que indica el carácter principalmente de negocios del destino.
Canales de reservas	Venta directa	Mayoría venta directa	La venta directa es muy relevante, esto añade coste y complejidad a la gestión, salvado un poco por el elevado porcentaje de repetición
Tipo de turismo de ocio	Naturaleza y, en menor medida, aventura	Cultural: 67% Naturaleza: 43%	Sorprende el elevado porcentaje de turismo cultural en las encuesta a turistas (derecha). Se debe a que los encuestados mencionan la motivación de visita a Perú, no específicamente la de Loreto.

Recomendaciones:

- Intentar atraer demanda de otros países para diversificar el riesgo, a día de hoy el sector hotelero es muy sensible a la evolución de la economía.
- En futuros proyectos se recomienda que haya más habitaciones individuales con camas matrimoniales que se puedan separar en caso de necesitarlo.
- Potenciar las oportunidades de los vuelos directos internacionales que se hayan desarrollado hacia el destino.
- Generar conectividad doméstica interna para captar demanda que se distribuya directamente desde Cusco y otros destinos del norte de Perú (por ej. La Libertad, Lambayeque).
- Desarrollar el marketing y comercialización digital del destino.

1.4.7.4 Rendimiento hotelero

A continuación se presentan los resultados de los principales indicadores de rendimiento de los hoteles: ADR y Ocupación.

Loreto		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Otras fuentes	Comentarios
ADR (soles)	Midscale	Mayoría 71 – 100	49% 71-100 37% >100	Los precios podrían ser más elevados para el 37% de la demanda, junto con el exceso de oferta en esta categoría y el tamaño grande de sus habitaciones confirma la hipótesis anterior de que parte de la oferta existente podría recategorizarse de la categoría midscale a la upscale.
	Upscale	NA	NA	
	Luxury	Hotel entre 301-350 Cruceros >350	20% 251-300 60% >300	Precios adecuados
Ocupación	Midscale	54.9%	27.7%	Ocupaciones muy bajas, tanto según las encuestas como las estadísticas

Loreto		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Otras fuentes	Comentarios
	Upscale	NA	NA	del MINCETUR ⁵¹ . Se debe a que la oferta ha crecido más que la demanda desde 2010. Desde esa fecha hasta hoy han abierto el 25% de las habitaciones disponibles.
	Luxury	56.0%	33.4%	

Recomendaciones

- En el corto plazo se recomienda frenar la apertura de nuevos hoteles para dar pie a que la demanda absorba la nueva oferta.
- Fomentar hoteles upscale o mejoras importantes de hoteles midscale, incluso acompañadas con incremento de los precios, para optimizar el aprovechamiento de la disposición de la demanda a pagar más por mejor calidad.

Analizar las oportunidades reales de posicionar el destino a través de hoteles icónicos vacacionales que sean generadores de demanda en sí mismos, sea por el hotel, la marca o su concepto (ej. Six Senses, Banyan Tree, otros).

1.4.7.5 Brecha hotelera a 5, 10 y 15 años

Las brechas hoteleras por categoría en Loreto, marcando como objetivo una ocupación del 50%, se muestran en las tablas siguientes:

Escenario base	Nº habitaciones nuevas por período				Habs/ hotel 2012	Nº hoteles nuevos por período			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	0	30	50	80	35	0	1	1	2
Upscale	30	40	40	110	90	0	0	0	1
Luxury	60	90	170	320	25	2	4	7	13
Total	90	160	260	510		3	5	9	16

En Loreto, las oportunidades se fijan sobre las categorías superiores, principalmente Luxury, y se desanima cualquier nuevo proyecto de construcción para midscale. La situación en esta última categoría, es crítica en cuanto a la calidad de la oferta actual con que se cuenta, ya que presenta serias brechas de calidad según la demanda. En este sentido, lo que se consideraría conveniente es un reciclaje de los hoteles midscale para reacondicionar su oferta, o el cierre y renovación de la oferta con nuevos proyectos. En este caso, se abrirían oportunidades de desarrollo en esta categoría, que no se han considerado aquí. Para que esta renovación de la oferta se realizara, se necesitaría de una intervención del gobierno con una norma de obligatorio cumplimiento de requisitos edilicios y de operación. Al realizar las inspecciones a los establecimientos, muchos casos deberían darse de baja, y así se abriría la brecha.

La brecha identificada en el segmento upscale se cubrirá por el reposicionamiento del hotel luxury el Dorado Plaza cuando la gestión se traspare a Casa Andina.

La inversión de construcción prevista se puede ver en la siguiente tabla.⁵²

M US\$	US\$/ hab	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	93,919	0.00	2.82	4.70	7.52
Upscale	104,354	3.13	4.17	4.17	11.47
Luxury	200,000	12.00	18.00	34.00	64.00
Total	162,725	15.13	24.99	42.87	82.99

⁵¹ A modo de referencia, una ocupación atractiva debe superar entre el 65 a 75%, dependiendo de las condiciones económicas y de operación hotelera de los destinos.

⁵² La inversión mostrada en esta tabla se ha estimado a partir de las inversiones realizadas en proyectos en la misma zona. Estas hipótesis tienen un margen de error considerable puesto que asumen la compra del terreno y la construcción de los hoteles desde 0 (no la posible remodelación)

La inversión necesaria total es de 83M US\$ lo que significa una inversión por habitación de cerca de 163,000US\$. La inversión por habitación de las categorías midscale y upscale es la misma que en La Libertad y Lambayeque mientras que la inversión en la luxury es superior porque corresponde a cruceros.

Las necesidades de habitaciones y de inversión en el escenario optimista se encuentran a continuación:

Escenario optimista	N° habitaciones nuevas por período				US\$/hab	M US\$ a desembolsar por periodo			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	10	80	80	170	93,919	0.94	7.51	7.51	15.96
Upscale	20	60	90	170	104,354	2.09	6.26	9.39	17.74
Luxury	70	150	270	490	200,000	14.00	30.00	54.00	98.00
Total	100	290	440	830	162,725	17.03	43.77	70.90	131.70

1.4.7.6 Oportunidades de inversión hotelera

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Iquitos Ciudad	No	- No se observan oportunidades en este entorno. La brecha identificada de 69 habitaciones en el segmento upscale será absorbida por el reposicionamiento del hotel Dorado si finalmente su gestión se transfiere a Casa Andina - Hay un exceso de oferta en el segmento midscale que no se prevé que vaya a subsanarse hasta dentro de 15 años. Lo que se recomienda es realizar una auditoría a los hoteles existentes para asegurarse que cumplen los estándares requeridos
Lodges	Próximos 5 y 10 años	A pesar que numéricamente no se observa una necesidad de nuevas habitaciones midscale o upscale en Loreto, conceptualmente encaja la creación de lodges en estas categorías Categoría: midscale o upscale. Segmento: Turistas de ocio de poder adquisitivo medio; familias con niños pequeños, grupos de amigos o adultos mayores. Tamaño hotel: hasta 100 habitaciones . Tamaño habitaciones: Habitaciones estilo casitas o cabañas con carácter y estilo propios, 40 m2 en promedio Instalaciones y servicios: restaurante, piscina, zonas comunes al aire libre Precios: deberían incluir traslados desde el aeropuerto o la ciudad de Iquitos y el Lodge y alimentación ○ midscale entorno a los 50US\$ por noche ○ upscale entorno a los 70US\$ por noche.
Cruceros en el río Amazonas	Próximos 10 - 15 años	Categoría: Luxury Ubicación: Río Amazonas. Segmento: Turistas de ocio de alto poder adquisitivo, principalmente extranjeros. Parejas o familias con hijos mayores Tamaño cruceros: máximo 30 Instalaciones y servicios: Restaurante con capacidad para todos los huéspedes del crucero, pequeña tienda con souvenirs Precios: más de 200US\$ debido a que incluye alimentación y excursiones Operador luxury: Orient Express

1.5 Estrategias a seguir

En las siguientes páginas se presentan un conjunto de posibles estrategias a seguir por parte del VMT. Para algunas de las estrategias planteadas tendrá capacidad de actuación relativamente alta mientras que para otras necesitará de la colaboración de otros Ministerios o influir en el sector privado. En la medida de lo posible se han intentado definir las estrategias a seguir para cada una de las regiones por separado, sin embargo, las regiones de Lambayeque, La Libertad, Piura y Loreto se asemejan mucho en cuanto a situación actual de la oferta hotelera y complementaria por lo que las recomendaciones van encaminadas hacia la misma dirección.

1.5.1 Estrategias a seguir en Arequipa

- Favorecer la categorización de todos los hoteles para evitar confusiones entre usuarios y para poder asegurar unos estándares homogéneos entre categorías. La categorización de los hoteles debe ir acompañada de auditorías recurrentes para confirmar que los estándares fijados por la normativa se cumplen y para asegurar que están alineados con la demanda.
- Incentivar la creación de habitaciones midscale puesto que durante los próximos 15 años las mayores oportunidades de inversión se encuentran en esta categoría y no se han identificado proyectos en firme de este segmento.
- Que el VMT promueva la reconversión de hoteles luxury a upscale (o existentes o futuros) para mitigar el potencial exceso de demanda en la primera categoría. En el corto plazo se ha identificado 290 habitaciones a entrar en el segmento luxury que, de cumplirse, saturarían la demanda de la categoría y obligaría a los hoteleros a bajar sus precios.
- Desarrollar de un **plan para la creación de oferta dirigida al segmento de negocios**. Dicho segmento, aunque pequeño a día de hoy, está creciendo según manifiestan los hoteleros entrevistados. Los hoteles que se generen para este segmento deberían ser grandes (más de 100 habitaciones) para generar economías de escala y para poder absorber grupos asistentes a los eventos del Cerro Juli.
- Incentivar la llegada de marcas operadoras con orientación al segmento corporativo que aseguren estándares garantizados, ante la falta de garantías de la implementación normativa. Una posible estrategia a seguir, como se presenta en el capítulo de “estrategia de captación de operadores” es dirigirse a las cadenas que ya están operando hoteles en otras regiones de Perú.
- Ampliar el número de agentes de demanda y orígenes para diversificar el segmento vacacional. Incentivar el turismo de naturaleza en la región
- Trabajar en coordinación con las cámaras de comercio y de industria presentes en la región, además de las asociaciones y grupos empresarios que permitan identificar origen de demanda corporativa, para alinear la promoción nacional e internacional.
- Realizar estrategias de marketing y promoción turística diferenciadas para el segmento corporativo y vacacional.
- Revisar los canales para la promoción y marketing según el segmento considerando la tecnología como vía de contacto y difusión.

1.5.2 Estrategias a seguir en Cusco

- Duplicar la capacidad de visitantes al Santuario Histórico de Machu Picchu debido a que actúa como cuello de botella para el desarrollo de la demanda hotelera de la región. La situación de Cusco podría compararse con la de la ciudad española de Granada, que alberga el monumento Patrimonio de la Humanidad llamado Alhambra. Este monumento recibe 2.3 millones de visitantes anuales que generan una demanda de 7,200 habitaciones. Si Cusco pretende alcanzar la misma cifra de habitaciones anuales demandadas deberá ampliar la capacidad de su monumento consecuentemente.
- Limitar la construcción de hoteles luxury únicamente a proyectos icónicos que generen demanda por sí mismos. No se prevé que en este segmento haya nuevas oportunidades en los próximos 15 años, razón por la cual se recomienda incentivar el reposicionamiento de hoteles luxury (existentes o por construir) al segmento upscale. El gran crecimiento de la oferta de habitaciones conllevará la “masificación” del destino por lo que la demanda de las categorías inferiores crecerá.

- Definir un **plan de desarrollo del turismo REC** conjuntamente con la ciudad de Lima para asegurar posicionamientos diferenciados y así minimizar la competencia entre destinos. Se recomienda que los hoteles de este segmento tengan un tamaño mínimo de 100 habitaciones para permitir que grupos de conferenciantes o asistentes se puedan alojar juntos.
- Incentivar la conectividad del destino con otros destinos de Perú, en especial hacia el norte, para ampliar la distribución y la captación de viajeros con motivaciones mixtas (cultural-naturaleza).
- Puesta en valor de la amplia gama de atractivos turísticos de toda la región: Machu Picchu, Choquiquirao, Písac, Urubamba, montañas, selva y ríos para alargar la estadía promedio que es baja y está cayendo
- Favorecer la categorización de todos los hoteles para poder asegurar unos estándares homogéneos entre categorías. La categorización de los hoteles debe ir acompañada de auditorías recurrentes para confirmar que los estándares fijados por la normativa se cumplen y para asegurar que están alineados con la demanda.

1.5.3 Estrategias a seguir en Lima

- Asegurar la ampliación prevista de la capacidad del aeropuerto Jorge Chávez a 23M de pasajeros para no limitar la demanda hotelera prevista. El flujo turístico tiene un impacto muy relevante sobre la demanda hotelera limeña: por cada 0.5pp que caiga el flujo turístico, la demanda hotelera prevista en 2027 caerá en 700 habitaciones. Si el aeropuerto no se amplía como se ha anunciado el flujo turístico se verá limitado y, en consecuencia, la demanda hotelera.
- Intervenir o mediar en la compra y saneamiento de terrenos para limitar la especulación, maximizar la disponibilidad de suelos y facilitar la rápida puesta en marcha de proyectos hoteleros por parte de inversores principalmente en las nuevas zonas de Lima como Surco (nuevo polo corporativo de la ciudad) o San Borja (donde se localizará el futuro centro de convenciones).
- Definir un **plan de desarrollo del turismo REC** conjuntamente con la ciudad de Cusco para asegurar posicionamientos diferenciados y así minimizar la competencia entre destinos. Se recomienda que los hoteles de este segmento tengan un tamaño mínimo de 100 habitaciones para permitir que grupos de conferenciantes o asistentes se puedan alojar juntos.
- Desarrollar y poner en valor la oferta turística de ocio de Lima para que pase a ser de una ciudad de tránsito a una ciudad de parada obligatoria. Actualmente el único recurso turístico conocido internacionalmente es la gastronomía.
- Recomendar la categorización de todos los hoteles para asegurar calidades y servicios homogéneos dentro de una misma categoría. Si esto no es posible favorecer la entrada de marcas hoteleras conocidas en los segmentos upscale y luxury para que éstas vayan creando estándares a seguir.
- La brecha esperada en Lima es muy grande para todas las categorías (desde 300 habitaciones en la categoría midscale hasta 900 en la luxury para el próximo quinquenio). Difícilmente estas expectativas se podrán cumplir ya que únicamente se han identificado proyectos que totalizan 354 habitaciones en la categoría luxury. En las categorías midscale y upscale se podría evaluar la factibilidad de dividir algunas habitaciones en dos debido a que se ha identificado que sus tamaños actuales son más grandes de lo esperado.
- Desarrollar la oferta complementaria (restaurantes, compras y entretenimiento) en barrios distintos a Miraflores y San Isidro para facilitar que la demanda se quiera alojar en otras ubicaciones como San Borja o Surco.
- Incentivar la garantía de estándares de calidad en la oferta de todas las categorías, para fomentar la competitividad por calidad y no por precio.

1.5.4 Estrategia a seguir en Piura

- Definir un **plan estratégico de desarrollo del turismo de sol y playa**. En caso de desarrollarse la brecha estimada podría incrementar sustancialmente. El destino de Saidia, en la costa mediterránea de Marruecos, ha crecido de 0 a 3,000 habitaciones en 30 años porque el gobierno marroquí ha apostado fuertemente por el destino. Si se decidiera apostar por este tipo de turismo sería necesario invertir en resorts todo-incluido y comercializar los paquetes a través de tour operadores que pusieran a disposición de sus clientes vuelos charter. Se recomienda que el plan de desarrollo turístico de sol y playa no se realice únicamente para la región de Piura sino para todas las regiones costeras para asegurar posicionamientos diferenciados y una minimización de la canibalización.

- Definir un plan de desarrollo de la oferta complementaria de restaurantes, compras y entretenimiento. Se puede incentivar la apertura de sucursales de restaurantes o tiendas de moda populares en Lima; también se puede favorecer la creación de un malecón con tiendas mercadillos de ropa y restaurantes de comida rápida de calidad. En función del posicionamiento deseado del destino definido en la estrategia de desarrollo del turismo costero, se recomendará una estrategia u otra de desarrollo de la oferta complementaria.
- Incrementar la conectividad aérea con otras regiones de Perú o con otros países, especialmente con Cusco si se quiere atraer un turismo vacacional receptivo.
- Mejorar la infraestructura urbana y los servicios públicos (pistas, veredas, iluminación, señalización, limpieza, seguridad, agua y desagüe) para disminuir la sensación de desorden, inseguridad e insalubridad. Este plan de mejora de las infraestructuras básicas debe ir de la mano de una larga labor de concienciación de la población para que los resultados sean mantenidos en el tiempo.
- Incentivar la formalización y categorización de hoteles para asegurar calidades y servicios homogéneos en una misma categoría. En ausencia de ello se recomienda captar marcas hoteleras nacionales o internacionales que operen de manera profesional y que creen estándares a seguir.
- Realizar capacitaciones y cursos de formación al personal de los hoteles para que el servicio que presten esté a la altura de las expectativas.

1.5.5 Estrategia a seguir en Lambayeque

- Definir una **política desarrollo del turismo cultural, costero y de naturaleza** que ponga en valor los recursos y que los promocióne y comercialice.
 - El principal factor diferencial de Perú con otros países de su entorno es que en el primero ya hay una demanda relevante de este segmento gracias al Machu Picchu. El resto de regiones con recursos culturales deberían sacar provecho de ello debido a que el turismo cultural es complementario (a diferencia del turismo de sol y playa que no es competidor). Sin embargo, un factor limitante del desarrollo del turismo cultural en otras regiones de Perú es la falta de conexiones directas con el aeropuerto de Cusco. Se recomienda que haya al menos dos conexiones semanales con Cusco para favorecer unas tasas de penetración significativas. Si un estudio de viabilidad demuestra que la realización de estas conexiones no aporta beneficios suficientes a las compañías aéreas se deberían buscar vías alternativas de conexión como la creación de un “bus aéreo” que haga un recorrido por distintos centros del país (por ejemplo: Cusco – La Libertad – Lambayeque – Iquitos – Cusco) o la puesta en marcha de vuelos domésticos charter durante las épocas de mayor demanda vacacional receptiva.
 - El turismo de naturaleza debería combinarse con otros tipos de turismo. Si no se hace se está yendo a un segmento de mercado muy nicho y se corre el riesgo de tener estacionalidades muy marcadas.
 - El turismo costero tiene suficiente entidad como para atraer turistas durante más de 3 días por lo que puede venderse por sí solo. No obstante, si no se define bien el tipo de turismo de costa a atraer se pueden generar destinos competidores dentro de Perú. Por ello se recomienda definir a la vez la política de desarrollo de toda la costa de Perú.
- En el corto plazo se recomienda frenar la apertura de nuevos hoteles midscale para dar pie a que la demanda absorba la nueva oferta y, dada la antigüedad de algunos hoteles, realizar una auditoría para poder identificar los que tengan una mayor necesidad de reformas.
- Incentivar la aparición de marcas hoteleras para categorías midscale y upscale, de manera que se generen sinergias de posicionamiento para el destino y se dinamice.
- Incentivar la demanda de ocio de nacionalidades distintas a la peruana para disminuir la dependencia del mercado nacional y así disminuir el riesgo. Para ello es necesario:
 - Mejorar la infraestructura urbana y los servicios públicos (pistas, veredas, iluminación, señalización, limpieza, seguridad, agua y desagüe) para disminuir la sensación de desorden, inseguridad e insalubridad. Este plan de mejora de las infraestructuras básicas debe ir de la mano de una larga labor de concienciación de la población para que los resultados sean mantenidos en el tiempo.
 - Realizar capacitaciones y cursos de formación al personal de los hoteles para que el servicio que presten esté a la altura de las expectativas.

Estos dos aspectos son especialmente relevantes para el segmento vacacional puesto que tienen la libertad de escoger su destino mientras que los turistas de negocios van donde marca la empresa.

- Desarrollar la oferta complementaria de restaurantes, retail y entretenimiento para que la estancia de los turistas (tanto de ocio como de negocios) sea más agradable.

1.5.6 Estrategia a seguir en La Libertad

- Definir una **política desarrollo del turismo cultural** que ponga en valor los recursos y que los promocióne y comercialice. Como se ha mencionado para Lambayeque, el turismo cultural suma por lo que se podría crear una política de turismo cultural única en todo el país. En esta región también es necesario crear conexiones aéreas directas con Cusco. El aeropuerto debería incorporar un sistema de radar que permita aterrizar en caso de niebla, circunstancia habitual por la proximidad del aeropuerto con el mar.
- Definir una política de **desarrollo del turismo costero** que no compita con otras regiones de Perú. A priori parece que el turismo de surf puede tener sentido en esta región aunque se debería analizar si hay otras regiones (no comprendidas en este estudio) con un mayor potencial.
- Ambas políticas anteriores tienen como objetivo ampliar la demanda de turistas receptivos por motivos vacacionales. Para que esto suceda de forma sostenible en el tiempo es necesario, como en el caso de Lambayeque que:
 - Mejore la infraestructura urbana y los servicios públicos para disminuir la sensación de desorden, inseguridad e insalubridad.
 - El servicio prestado esté a la altura de las expectativas.
- Homogeneizar la calidad de los hoteles midscale. Como se ha expuesto anteriormente, las alternativas posibles para conseguirlo son 2: o bien se obliga a categorizar todos los hoteles y se realizan auditorías recurrentes para garantizar el mantenimiento de las cualidades o bien se facilita la entrada de marcas profesionales que definan los estándares mínimos y que superen la demanda existente. De la segunda manera los hoteleros existentes tendrán que reconvertirse para permanecer a la altura o desaparecerán.

1.5.7 Estrategia a seguir en Loreto

- Definir una política de **desarrollo del turismo de naturaleza**. Este puede venderse por sí solo o como complemento de otros tipos de turismo. En el primer caso el tamaño de mercado es pequeño mientras que en el segundo es mayor. Para este último es necesario desarrollar conexiones directas aéreas con Cusco, por ser el mayor destino vacacional del país a día de hoy.
- Un factor limitante para el desarrollo del turismo de cruceros es la infraestructura de amarre. Actualmente no hay un embarcadero en condiciones para que los cruceros de lujo amarren con lo cual cada compañía utiliza sus propios métodos para subir a sus pasajeros. Para que la esta demanda se desarrolle es necesario que invertir en el puerto deportivo previsto en Nanay. En definitiva, es un cuello de botella que impide desarrollar este segmento
- Impulsar la renovación del parque hotelero de la ciudad para mejorar la calidad de la oferta midscale y así homogeneizar su calidad. La entrada de marcas profesionales que definan los estándares mínimos y que superen la demanda existente. De la segunda manera los hoteleros existentes tendrán que reconvertirse para permanecer a la altura o desaparecerán.
- Si se quiere ampliar la demanda de turistas vacacionales internacionales a la ciudad de Iquitos se deberá trabajar en la mejora de la infraestructura urbana, la limpieza, la seguridad y el ruido generado por los moto-taxistas. Para atraer este segmento a cruceros o lodges no es tan relevante puesto que su contacto con la ciudad es mínimo.
- Es muy importante y urgente crear oferta complementaria en la ciudad (restaurantes, retail y entretenimiento) para que los turistas de negocios quieran quedarse a dormir. Es necesario que haya oferta nocturna como restaurantes de calidad u oferta de ocio (bares tranquilos o teatros) si no los turistas de negocios preferirán dormir en su ciudad.

2 Antecedentes y objetivos

El **Plan Estratégico Nacional de Turismo** de Perú para 2008 – 2018 (PENTUR) tiene como visión que Perú “*sea reconocido como un destino turístico líder a nivel mundial, por su oferta multitemática, servicios de calidad, talento humano competente, y su contribución al desarrollo sostenible del país*”. El objetivo general es “*hacer del turismo una actividad económica competitiva, socialmente inclusiva y ambientalmente responsable, que contribuya al desarrollo sostenible de Perú*”.

Este plan define las líneas estratégicas para el desarrollo del turismo en Perú entre las que se encuentra el fomento de la inversión privada en turismo y el desarrollo de destinos turísticos. El hospedaje es el soporte de gran parte de las actividades turísticas y uno de los elementos clave en la cadena de valor del turismo: requiere de cantidades relevantes de inversión, genera empleo e influye directamente en la satisfacción del cliente.

En este contexto la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico ha contratado a T&L Europraxis para la elaboración del estudio y análisis sobre **brechas de mercado hotelero y sobre el potencial del desarrollo turístico hotelero en siete regiones seleccionadas de Perú**. El objetivo es identificar brechas hoteleras tanto cualitativa como cuantitativamente a 5, 10 y 15 años en ubicaciones específicas de Arequipa, Cusco, Lima, Piura, Lambayeque, La Libertad y Loreto para los segmentos corporativo y de ocio. Tras la identificación de las brechas se presentan las necesidades de desarrollo por segmento de mercado y se proponen oportunidades de inversión incluyendo sugerencia de marcas y categoría.

El siguiente mapa muestra específicamente las zonas objeto de estudio para cada región:



Figura 13: Zonas objeto de estudio
Fuente: T&L

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio que permita **dimensionar la oferta y la demanda de las regiones seleccionadas**, así como **recomendar sus características** que fortalezcan y fomenten un desarrollo hotelero turístico en Perú, pudiendo vislumbrarse **tipología de hoteles, posible marcas y/o empresas de interés**, en el marco del fomento y promoción de la inversión privada que realiza el Estado en turismo, según la Ley N° 29408.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos del presente estudio se encuentran enmarcados dentro de los objetivos del PENTUR (Plan Estratégico Nacional de Turismo).

- **Obtención de brechas hoteleras:** Determinar las oportunidades y tendencias de los sectores turísticos, así como el análisis de la oferta y demanda hotelera actual y futura – corporativo y ocio - en las 7 regiones objeto de estudio. Desarrollar el calce entre oferta y demanda tanto de la actual como de la futura considerando los sectores de negocio y ocio.
- **Potencial Desarrollo Hotelero** –indicación de áreas y/ o zonas de las regiones objeto de estudio, con sugerencia de marcas y categoría hotelera: Desarrollar los lineamientos estratégicos de mercado para la captación de la inversión hotelera por parte de Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. Utilizando la información recopilada, analizada y sistematizada, se construirá un perfil de necesidades de desarrollo hotelero por segmento de mercado.

2.1 Metodología

A continuación se presenta la metodología que se seguirá para alcanzar los objetivos mencionados.

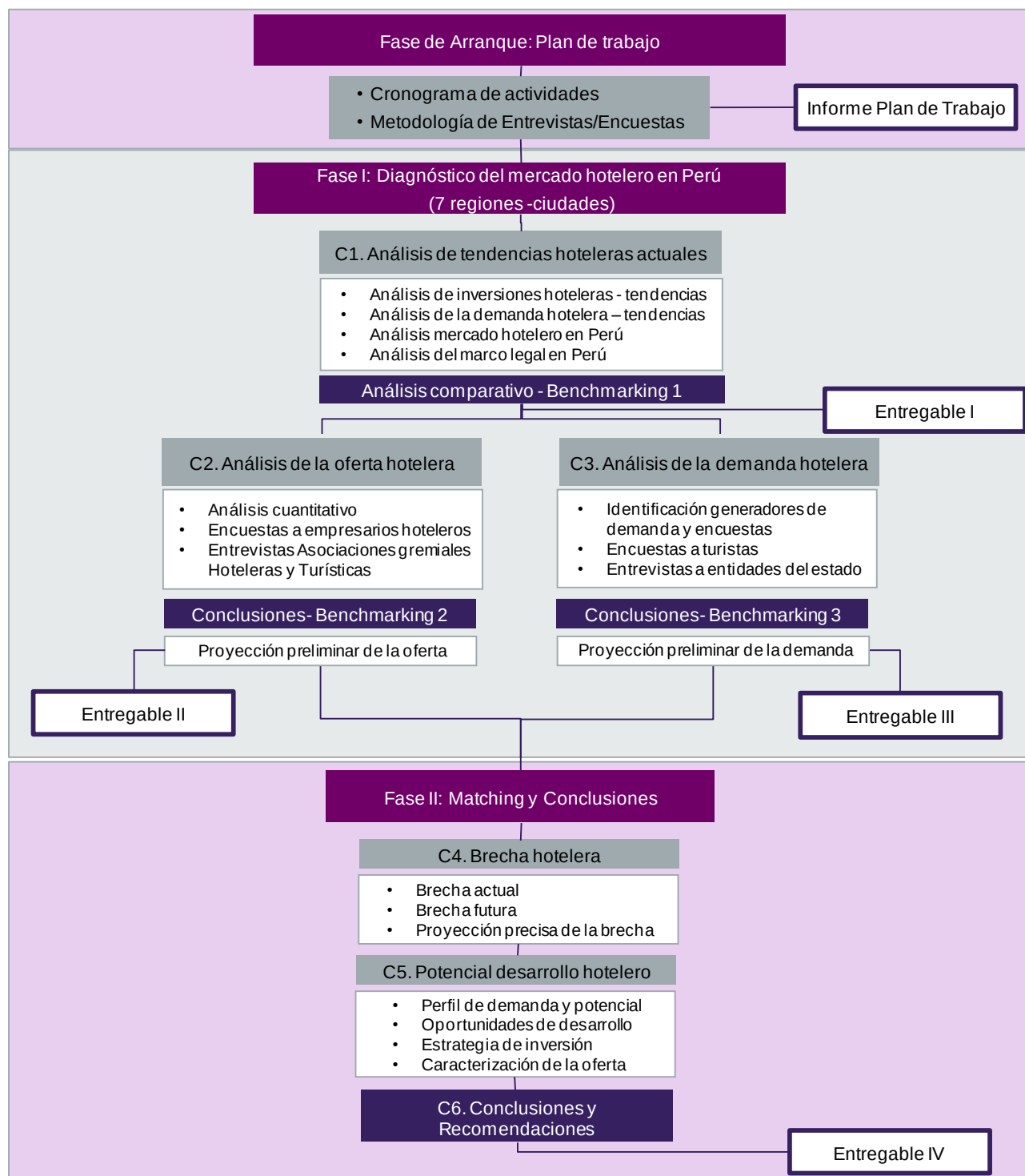


Figura 14: metodología del proyecto

Como se observa en la figura, el proyecto se divide en dos fases: la primera corresponde con el “diagnóstico del mercado hotelero en Perú” y la segunda con el “matching entre oferta y demanda hotelera” donde se expondrán las conclusiones.⁵³

2.1.1 Fase I: Diagnóstico del mercado hotelero en Perú y comparativa con países del entorno

La **PRIMERA FASE** se compone de tres apartados:

1. análisis de las tendencias hoteleras actuales
2. análisis de la oferta hotelera
3. análisis de la demanda hotelera

2.1.1.1 Análisis comparativo de Perú y los países de su entorno

El primer capítulo tiene como objetivo **comparar** la situación económica, turística y, de facilidades a la inversión de **Perú con países del entorno** que se podrían considerar como competidores en la atracción de demanda y de inversores. Asimismo, este capítulo tiene como objetivos vislumbrar las **tendencias de la demanda por segmento a nivel mundial** y analizar la **oferta y la demanda** de las 7 regiones objeto de estudio.

Este capítulo se ha basado exclusivamente en información de fuentes secundarias y se divide en 3 apartados:

1. Análisis comparativo de Perú y los países de su entorno
 - Indicadores macroeconómicos
 - Indicadores turísticos
 - Legislación turística de establecimientos hoteleros
 - Facilidades para la inversión
 - Desarrollo de inversiones hoteleras
2. Análisis de la demanda hotelera – tendencias a nivel mundial
3. Análisis de las 7 regiones peruanas objeto de estudio: de los atractivos turísticos, de las conexiones aéreas y terrestres y de la actividad económica. Análisis de las estadísticas de oferta y demanda hotelera publicadas por el MINCETUR para los hoteles de 3*, 4* y 5*

2.1.1.2 Análisis de la oferta hotelera

El segundo capítulo se basa tanto en la información secundaria presentada en el primer capítulo como en la información obtenida a partir de las encuestas y entrevistas realizadas en Perú por nuestros profesionales a establecimientos hoteleros midscale, upscale y luxury y a asociaciones gremiales. Con dicha información, se ha realizado un análisis cualitativo y cuantitativo de las que se han extraído unas **conclusiones de la situación hotelera actual en cada región** (Benchmarking 2) y se ha completado con una **proyección de la oferta**.

A continuación se describe la metodología detallada de las cuatro actividades principales de este capítulo:

1. Encuestas a hoteleros

El objetivo fue encuestar a todos los hoteles de categoría Luxury y Upscale y a una muestra representativa de los hoteles Midscale, lo cual se cumplió como para brindar información útil de consultoría, en una amplia mayoría. La metodología para las encuestas se realizó en los siguientes pasos:

- Paso 1: Identificar los hoteles categorizados (de 3, 4 y 5 estrellas) y no categorizados de categorías equivalentes: midscale, upscale y Luxury. Esta lista se ha conformado a partir del directorio de

⁵³ Como se ha comentado anteriormente, siempre que se hable de hoteles de 3*, 4* y 5* se estará haciendo referencia a los hoteles categorizados según fuentes oficiales, y siempre que se hable de hoteles midscale, upscale y luxury se hablará de la suma de categorizados y no categorizados de categoría equivalente.

hoteles del MINCETUR y del directorio de hoteles de PromPerú (iPerú) y se ha completado a raíz de las visitas de campo realizadas.⁵⁴

- Paso 2: Diseño de la encuesta en conjunto con el cliente, y validada conforme para su ejecución. Se trata de una encuesta online que favorece el seguimiento, tratamiento y análisis de los resultados.
- Paso 3: Envío de e-mails a todos los hoteles identificados en el paso 1, recepción de respuestas, y seguimiento periódico para aquellos que no hubieran respondido (según muestra el paso 5).
- Paso 4: Visita personal de miembros del equipo consultor a los establecimientos hoteleros, y realización de encuestas in situ a los hoteles que no hayan respondido previamente la encuesta de forma online.
- Paso 5: Seguimiento telefónico de los hoteles que no han contestado a las encuestas ni vía online ni presencial.
- Paso 6: Envío del listado de hoteles Luxury y Upscale que se han negado a contestar al MINCETUR para que se ponga en contacto con los mismos e intentar facilitar una entrevista con ellos.
- Paso 7: Análisis de los resultados obtenidos de la totalidad de las encuestas.

2. Entrevistas a establecimientos hoteleros

Por otro lado, se han realizado entrevistas a gerentes de establecimientos hoteleros de categoría midscale o superior, con el objetivo de recabar información cualitativa (fortalezas de la región y de los hoteles, puntos a mejorar y expectativas de futuro, entre otros). Los pasos seguidos han sido los siguientes:

- Paso 1: Selección de hoteles relevantes para realizar la entrevista (hoteles líderes en su región, sea por antigüedad, por tamaño del hotel, por categoría, por pertenencia a un grupo o cadena).⁵⁵
- Paso 2: Diseño de la entrevista en conjunto con el Cliente, y validación para su ejecución.
- Paso 3: Realización de la entrevista de manera presencial.
- Paso 4: Análisis de los resultados obtenidos.

3. Entrevista a asociaciones gremiales e instituciones públicas

Con el objetivo de conocer la situación estratégica y marco nacional y regional del sector hotelero, también se ha efectuado entrevistas a asociaciones gremiales y autoridades públicas relevantes:

- Paso 1: Identificación de las asociaciones gremiales y autoridades públicas relevantes (alcaldes, gobiernos regionales, cámaras, etc.).
- Paso 2: Diseño de la entrevista en conjunto con la Dirección Nacional de Turismo, y validación para su ejecución.
- Paso 3: Realización de la entrevista de manera presencial.
- Paso 4: Análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas.

4. Proyección de la oferta preliminar a 5, 10 y 15 años

Por último, se ha hecho una proyección de oferta a 5, 10 y 15 años. Se ha tomado 2012 como año base, siendo 2013 el primer año estimado. Por lo tanto:

Proyección a 5 años: 2017
Proyección a 10 años: 2022
Proyección a 15 años: 2027

El primer paso realizado para proyectar la oferta a futuro ha sido calcular el número de habitaciones a día de hoy en las 3 categorías estudiadas para las 7 regiones. Estas habitaciones corresponden con las de los hoteles identificados para la realización de las encuestas. Como se ha indicado previamente, esta lista se ha conformado a partir de del directorio de hoteles del MINCETUR y del directorio de hoteles de PromPerú (iPerú) y se ha completado a raíz de las visitas de campo realizadas.⁵⁶

⁵⁴ Se puede consultar la lista completa de hoteles midscale, upscale y luxury por región objeto de estudio en el anexo 19.3 "Listado de hoteles en la zona de estudio por región"

⁵⁵ Los hoteles relevantes se han seleccionado conjuntamente con los responsables (especialistas) designados por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico en cada uno de los destinos

⁵⁶ Se puede consultar la lista completa de hoteles midscale, upscale y luxury en el anexo 19.3 "Listado de hoteles en la zona de estudio por región"

El segundo paso para la proyección de la oferta ha sido la identificación y cuantificación de variables relevantes que puedan explicarla. Una vez obtenida la información histórica desde 1983 se ha procedido a utilizar la herramienta estadística *eviews* para confirmar la relevancia o no de estas variables y para realizar la proyección a 2027 combinando tantas variables como sea posible. Se han realizado 3 escenarios de proyección de la oferta:

- el primero asume que un crecimiento de la economía a niveles sostenibles los próximos 15 años
- el segundo asume una desaceleración de la economía
- el tercero asume un crecimiento de la economía similar a países como China o la India

Es importante resaltar que cuanto más lejano sea el horizonte temporal, mayor es el margen de error entre la proyección realizada y la realidad. En otras palabras, el número de habitaciones hoteleras estimadas para 2017 se ajustarán más a la realidad que las estimaciones de 2027.

El capítulo 12 “Proyección de la Oferta” contiene una descripción más detallada de la proyección de oferta.

2.1.1.3 Análisis de la demanda hotelera

El tercer capítulo tiene como objetivo proyectar la demanda a 5, 10 y 15 años y se basa en entrevistas a generadores de demanda y encuestas a turistas y en información secundaria de variables relevantes. A continuación se explican los cuatro apartados de este capítulo:

1. Encuestas a turistas

Las encuestas a turistas tienen como objetivo identificar las tendencias en las expectativas de los visitantes que se alojan en hoteles, en cuanto a las instalaciones de los establecimientos hoteleros de categoría *midscale*, *upscale* y *luxury*. El razonamiento de la utilidad de las encuestas y sus resultados se explica en el apartado correspondiente, en la parte de metodología. Las encuestas se realizan en la sala de espera de los equipajes, antes de que los turistas inicien su viaje en Perú. No es una encuesta de satisfacción ya que PromPerú ya cuenta con estos insumos anualmente en su informe “Perfil del Turista Nacional o Perfil del Turista Internacional”. Los pasos seguidos para realizar las encuestas a turistas son los siguientes:

- Paso 1: Diseño de la encuesta para turistas y validación por parte del cliente
- Paso 2: Definición de la muestra a encuestar, subdividida en dos características:
 - Selección de países de procedencia: EEUU, Japón, Francia, Brasil, España, Chile y Perú
 - Ponderación del total de encuestas por país en función de la motivación de la visita actual a Perú (la motivación del viaje se puede encontrar en el perfil del turista realizado por PromPerú): EEUU (30 negocios, 60 vacacional), Japón (20 negocios, 70 vacacional), Francia (20 negocios, 70 vacacional), Brasil (50 negocios, 40 vacacional), España (30 negocios, 60 vacacional), Chile (70 negocios, 30 vacacional) y Perú (50 negocios, 50 vacacional). El número de encuestas se intentará aproximar al máximo a lo expuesto pero lo más probable es que no se ajusten al 100%
- Paso 3: realización de las encuestas
- Paso 4: análisis de resultados

2. Entrevistas a generadores de demanda corporativa

En este apartado se han realizado entrevistas tanto a generadores de demanda corporativa como a centros de convenciones. Tiene como objetivo extraer información cualitativa del segmento corporativo, en concreto, previsiones de realización de eventos futuros y asistencias estimadas. Se han realizado los siguientes pasos:

- Paso 1: diseño de la entrevista validada por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.
- Paso 2: identificación de los principales centros de convenciones.
- Paso 3: realización de las entrevistas.

3. Entrevistas a generadores de demanda vacacional

El tercer apartado se basa en las entrevistas a generadores de demanda vacacional. Tiene como objetivo extraer información cualitativa del segmento vacacional. Los pasos seguidos son los siguientes:

- Paso 1: diseño de la entrevista validada por el cliente

- Paso 2: identificación de las principales agencias de viajes nacionales.
- Paso 3: realización de las entrevistas

4. Proyección de la demanda a 5, 10 y 15 años

El primer paso realizado para proyectar la demanda a futuro ha sido calcular el número de arribos a día de hoy en las 3 categorías estudiadas para las 7 regiones. Estos arribos se han obtenido calculando la ocupación promedio de las estadísticas del MINCETUR y de las encuestas a hoteles ponderadas por el número de habitaciones en una y otra fuente.

A partir de aquí, la metodología utilizada para proyectar la demanda ha sido la misma que para la oferta. El segundo paso, como antes, ha sido la identificación y cuantificación de variables relevantes que puedan explicar la demanda. Una vez obtenida la información histórica desde 1983 se ha procedido a utilizar la herramienta estadística *evIEWS* para confirmar la relevancia o no de estas variables y para realizar la proyección a 2027 combinando tantas variables como sea posible. Se han realizado 3 escenarios de proyección de la demanda:

- el primero asume que un crecimiento de la economía a niveles sostenibles los próximos 15 años
- el segundo asume una desaceleración de la economía
- el tercero asume un crecimiento de la economía similar a países como China o la India

Es importante resaltar que cuanto más lejano sea el horizonte temporal, mayor es el margen de error entre la proyección realizada y la realidad. En otras palabras, el número de habitaciones hoteleras estimadas para 2017 se ajustarán más a la realidad que las estimaciones de 2027.

El capítulo 13 “Proyección de la Demanda” contiene una descripción más detallada de la proyección de demanda.

2.1.2 Fase II: Brecha hotelera y potencial de desarrollo

La **SEGUNDA FASE** se divide en dos partes:

1. Brecha hotelera
2. Potencial de desarrollo hotelero

En la segunda fase se ha estimado la brecha hotelera actual y futura y se han extraído unas conclusiones y se han efectuado unas recomendaciones para estrechar las brechas existentes entre oferta y demanda de las regiones objeto de estudio. Estas brechas se pueden minimizar revisando el potencial de la demanda nacional e internacional y las posibles oportunidades de desarrollo. Las oportunidades de desarrollo van acompañadas de una estrategia de captación de inversores y operadores así como una lista de posibles marcas que podrían encajar con las mencionadas oportunidades.

3 Análisis comparativo de Perú y los países de su entorno

El objetivo de este capítulo es identificar las fortalezas y brechas del mercado hotelero peruano en comparación con otros países de su entorno: Chile, Argentina, Colombia, Ecuador, Brasil y México.

Para identificar las brechas o fortalezas se han comparado indicadores macroeconómicos y turísticos clave, la legislación de establecimientos hoteleros y de incentivos a la inversión. A continuación se presentan los principales resultados:

	FORTALEZAS	BRECHAS
Económicas	- Perú goza de una economía estable y de uno de los índices riesgo – país más bajos de la zona - Gran crecimiento de la economía, por encima de los países competidores y uno de los pocos a nivel mundial - Perú cuenta con un IPC controlado	Perú cuenta con una población, PBI y PBI/ cápita bajos respecto a sus países competidores
Turísticas	- Perú es el país de la zona con un mayor crecimiento en la llegada de turistas - Las llegadas a Perú están equitativamente repartidas entre Chile, Norteamérica y Europa, no hay fuerte dependencia de un solo país - Lima, Arequipa y Cusco son destinos con un porcentaje relevante de visitantes internacionales. - La mayoría de destinos crecen, tanto en oferta como en demanda	- Nivel bajo de arribos totales al país en comparación con otros países de la zona - Perú se encuentra a la cola en inversiones hoteleras - Excepto Lima, Arequipa y Cusco, destinos poco consolidados internacionalmente - La oferta en hoteles de 4* y 5* suele ser escasa
Legales y de Incentivos a la Inversión	- Legislación única a nivel nacional, a diferencia de Argentina o Brasil que cada provincia establece su propia legislación - Legislación clara de establecimientos hoteleros	- Colombia supera Perú en incentivos a la inversión. El sector turístico y hotelero es prioritario y, como tal, goza de incentivos adicionales. Además hay múltiples zonas francas con regímenes muy competitivos - Perú es el único país de la zona que no cuenta con acuerdos de doble imposición, restándole ventaja competitiva frente a inversores - La no obligatoriedad de categorización de los establecimientos de hospedaje puede generar confusión entre posibles inversores o turistas - Regulación hotelera muy detallada y exigente → dificulta categorización de los hoteles - El requisito de habitaciones mínimas por categoría limita que pueda haber hoteles boutique de lujo

Figura 15: Análisis Comparativo de las Fortalezas y Brechas de Perú con los países de su entorno

Fuente: Análisis T&L basado en información secundaria presentada en este capítulo

Del análisis comparativo de Perú con sus competidores se desprende que Perú cuenta con una economía estabilizada y en crecimiento y con uno de los índices de riesgo – país más bajo de la zona. El crecimiento de las llegadas turísticas es elevado y no depende de un único país ya que están equitativamente repartidas entre diferentes procedencias. Así mismo, al contrario que otros países, Perú cuenta con una legislación única y clara, a nivel nacional.

Sin embargo, comparativamente, el número de llegadas turísticas es mucho menor que la de sus competidores y el país se encuentra a la cola de las inversiones hoteleras y es el país con menos incentivos

a la inversión. La no obligatoriedad de categorización de los hoteles también genera confusión a posibles inversores o turistas.

3.1 Economía

La siguiente tabla muestra una serie de indicadores macroeconómicos de cada país. Tanto el valor del 2012 como la evolución media anual de cada indicador (medido en porcentajes) desde el año 2007. Se ha incluido esta serie de datos con el fin de posicionar a cada país desde una perspectiva macroeconómica y visualizar la situación coyuntural económica en cada caso. Es un tipo de análisis efectivo para poder comparar la situación actual de Perú y su evolución con el resto de países.

	Perú		Chile		Colombia		México		Argentina		Brasil		Ecuador	
	2012	TACC	2012	TACC	2012	TACC	2012	TACC	2012	TACC	2012	TACC	2012	TACC
PIB (US\$ Billones)	200	13.3%	268	9.2%	365	11.7%	1,163	2.4%	475	12.8%	2,425	12.2%	71	9.3%
Población (millones)	30	0.9%	17	0.8%	47	1.1%	116	1.0%	41	0.7%	198	0.7%	15	1.4%
PIB per cápita (US\$)	6,755	9.6%	15,419	6.7%	7,699	8.0%	10,030	1.2%	11,567	10.5%	12,244	12.0%	4,761	6.6%
IPC (% Variación)	3.7%		3.1%		3.2%		4.0%		9.9%		5.2%		5.1%	
Distribución de la renta (Índice de GINI)	48	-1.4%	52	0.0%	56	-1.0%	48	0.0%	44	-1.2%	55	-0.4%	49	-1.9%
Tasa de desempleo	7.5%		6.6%		11.0%		4.8%		7.2%		6.0%		5.8%	
Tipo de interés (interbancario)	4.2%		4.9%		4.3%		4.8%		12.8%		7.1%		1.2%	
Tipo de cambio (por US\$)	2.64	-2.1%	486.23	-1.4%	1,797.16	-1.8%	13.16	3.3%	4.55	7.5%	1.95	1.2%	25,000.00	0.0%
Riesgo - país (Índice EMBI+)	157		151		148		188		988		183		814	

Figura 16: Datos Macroeconómicos países Latam TACC 08-12⁵⁷

Perú es el líder
Perú es segundo
Perú no es ni primero ni segundo

Desde el punto de vista del inversor, datos generales como el PBI, PBI per cápita, el IPC y la tasa de desempleo son indicadores importantes de la situación económica global de un país.

- El **PBI** marca la productividad de un país, la capacidad de generar actividad económica, tanto productiva como de consumo. Sintetizando, evalúa el desempeño y actividad económica de un país. Los inversores tienen en cuenta su crecimiento, más que su valor absoluto. El **crecimiento** medio anual del PBI en Perú es **muy bueno: por encima de la media regional y uno de los más fuertes a nivel mundial**. Es una señal de crecimiento económico para los inversores.
- El **PBI per cápita** sintetiza la productividad por habitante de un país determinado. Es importante tener en cuenta este indicador, ya que mide la productividad ponderada con el número de habitantes, países con PBIs elevados y población pequeña pueden ser atractivos, al tener una tasa mayor de productividad por ciudadano. A pesar de que Perú es el segundo país por la cola en valor absoluto (dentro de este marco comparativo), su **crecimiento es muy bueno** ya que es el tercero de los países competidores y uno de los más elevados a nivel mundial. Este crecimiento es una señal buena teniendo en cuenta el marco de recesión económica actual que viven las principales economías de occidente.
- El **IPC** marca la tasa de inflación interanual de un país en concreto. Es un indicador macroeconómico relevante para los inversores ya que marca dicho incremento en el precio de los bienes de primera necesidad, estrechamente relacionado con el poder adquisitivo de la población de un país. La inflación de 3.7% es **media** y controlada y es señal del crecimiento económico. La tasa media de la Eurozona es del 1.84%⁵⁸ (menor a la de Perú, pero también señal de la recesión actual en la que se encuentran sumergidos los países europeos).

⁵⁷ Fuente: FMI, Banco Mundial, para más información consultar biografía

⁵⁸ Fuente: Inflación Europea (IPCA): <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipca/eurozona.aspx>

- La **tasa de desempleo** es otro de los indicadores que funciona como termómetro de una economía. Refleja la capacidad productiva de un país, ya que la capacidad de generar empleo marca la capacidad productiva sostenida de una economía concreta. De entre los países de la región Perú no es el que tiene la tasa de desempleo menor, pero un 7.5% **no es negativo**. La media de la UE es del 10.2%⁵⁹.

Otros datos importantes para los inversores son: la distribución de la renta, el tipo de interés, el tipo de cambio y el riesgo-país.

- La **distribución de la renta** marca la equidad en cuanto a igualdad en el ingreso o cobro entre todos los habitantes de un país. De este modo, para el inversor es un indicador a tener en cuenta con tal de apreciar la separación entre clases sociales y puede ser un indicador de revuelta social. Perú, con un valor del 48, **está lejos del 0 que marca la máxima igualdad** en cuanto a la distribución de la renta. Si bien es cierto que tiende a una mayor igualdad (el crecimiento medio anual desde el 2008 ha decrecido un -1.4%), sigue habiendo una desigualdad elevada favoreciendo a la separación entre clases sociales.
- El **tipo de interés** es un indicador fundamental para evaluar la capacidad de gasto y consumo en un país. Es el precio del dinero, por lo tanto, a menor precio de dinero, más se pide prestado, y, por consecuencia, aumenta el consumo de un país. No obstante, consumo elevado (debido, por ejemplo, a un tipo de interés bajo) es sinónimo de inflación. El 4.2% interbancario apunta a un precio del dinero elevado, no obstante, tiene dos lecturas. Una es la de querer ejercer un mayor control sobre el aumento de la inflación, y la otra es la de querer estabilizar el crecimiento, que, a priori, ha sido elevado desde el 2008 (13.3% anual del PBI).
- El **tipo de cambio** siempre será importante para el inversor extranjero, con la tasa anual de crecimiento compuesto, se puede apreciar si la moneda se ha apreciado o devaluado, es decir, si es más barata o no en comparación con otra divisa. Para el inversor, economías con monedas más baratas que la suya podrá ser atractivas para invertir. La tasa anual de crecimiento compuesto es de -2.1%, marcando que el Sol peruano se ha apreciado con respecto al dólar americano desde el año 2008. Para el inversor, es un indicativo **bueno** de crecimiento económico, ya que se demandan más Soles peruanos, aumentando así su valor.
- El **riesgo-país** marca, desde los ojos de los inversores, la rentabilidad de un gobierno a la hora de hacer frente a sus obligaciones de pago. Por lo tanto, un riesgo-país bajo es señal de bienestar económico de un país. La prima de riesgo de Perú no se sitúa en los niveles de las primeras economías mundiales pero sí que está por delante, por ejemplo, de los países que se encuentran en recesión económica dentro de la Eurozona. Por lo tanto, parece que es un dato **no negativo** de cara a posibles inversores.

En términos de valor absoluto del PBI, Perú se sitúa en los 200US\$bn, solo por delante de Ecuador (71US\$bn) y próximo a Chile (268US\$bn). No obstante, Perú es el país que ha tenido un crecimiento anual medio mayor del PBI desde el año 2007 (13%). Argentina, Colombia y Brasil también han experimentado un crecimiento similar, los tres por encima del 11%.

El PBI per cápita de Perú se sitúa en 6,755US\$, lejos del de Argentina, Brasil, Chile y México (en torno a los 12,000US\$). Ecuador vuelve a mostrarse como el país más débil (4,761US\$). Sin embargo, en cuanto a la evolución de este indicador, Perú es el tercero que registra mayor crecimiento anual (9.62%). Brasil y Argentina son los que han experimentado mayor crecimiento, aunque en niveles similares a los peruanos. Colombia se sitúa por debajo (8.02%) aunque, de nuevo, similar a Perú. México, como en el caso del PBI total, es el país que ha experimentado menor crecimiento desde el año 2007 (1.18%).

Exceptuando a Argentina (inflación del 9.9% en el año 2012), el resto de países han tenido una inflación interanual media del 4.05% en el año 2012. Como se puede apreciar, Perú se encuentra por debajo de dicha media con una inflación del 3.7%. Chile (3.1%) y Colombia (3.2%) son los países que han sufrido un menor aumento de los precios. México (4%) ha tenido una variación del Índice de Precios de Consumo similar al de Perú.

Para medir la distribución de la renta se ha utilizado el índice GINI, el cual analiza cada país y le otorga un valor entre 0 y 100. Los países con valores más próximos a 0 son los que tienen una distribución de la renta más equitativa. Los 7 países tienen una distribución de la renta muy similar, en torno a un valor de 50 en la escala de dicho índice. El valor de Perú es de 48 puntos, con lo que tiene una distribución de la renta más equitativa en comparación con la media, superado únicamente por Argentina (44).

⁵⁹ Fuente: <http://www.20minutos.es/graficos/tasa-de-paro-en-la-europa-de-los-27-14/>

Perú registra la segunda tasa de desempleo más elevada (7.5%), por detrás de la destacada Colombia (11%). Argentina tiene una tasa de desempleo similar a la de Perú (7.2%) y México es el país con menor índice de desempleados (4.8%).

El tipo de interés analizado es el interbancario, es decir, el tipo de interés (o precio) que aplican los bancos a la hora de prestarse dinero entre sí. Destaca Ecuador con el tipo de interés más bajo (1.2%), seguido de Perú (4.2%) que se sitúa en niveles similares a los de Colombia, México y Chile. Argentina aparece como el país con una tasa de interés interbancario mayor (12.75%), destacablemente superior al segundo país con un precio del dinero superior (Brasil, 7.14%).

Las tasas de cambio se miden a partir del dólar americano, mostrando la cantidad correspondiente por 1US\$ en la divisa nacional. En cuanto a la variación media anual, todas aquellas que estén por debajo de 0 significarán que se han apreciado con respecto al US\$ desde el año 2007, y, todas aquellas por encima de 0, se habrán depreciado con respecto al US\$. El nuevo sol peruano (-2.1%), el peso colombiano (-1.8%) y el peso chileno (-1.4%) son las únicas divisas que se han apreciado con respecto al dólar desde el año 2007. Además, la divisa de Perú es la que se ha mostrado más fuerte con respecto al dólar de entre los 7 países latinoamericanos. El peso argentino es la moneda que más se ha depreciado con respecto al dólar (7.5% medio anual desde el 2007).

Finalmente, para medir el riesgo-país, se ha seleccionado el índice EMBI+, el cual mide la diferencia entre la tasa que pagan los bonos emitidos en dólares por parte de los 7 países latinoamericanos y la tasa que pagan los bonos "libres de riesgo" emitidos por el gobierno de EEUU. En todos los casos, para el año 2012, la diferencia es positiva, con lo que se sigue percibiendo un riesgo mayor de impago en estos países que en EEUU. El valor de dicho índice para Perú (157) es similar al de Chile y Colombia, en torno a un 1.5%. Ello significa que los bonos en dólares emitidos por el gobierno de Perú pagan un 1.57% más que los bonos libres de riesgo emitidos por EEUU.

3.2 Turismo

A continuación se va a comparar los tres principales indicadores turísticos de los países de Latam seleccionados: evolución de arribos, distribución de arribos según origen y distribución de arribos por motivo de visita.

El gráfico a continuación muestra el volumen de llegadas de los países Latam desde el año 2007 hasta el 2011.

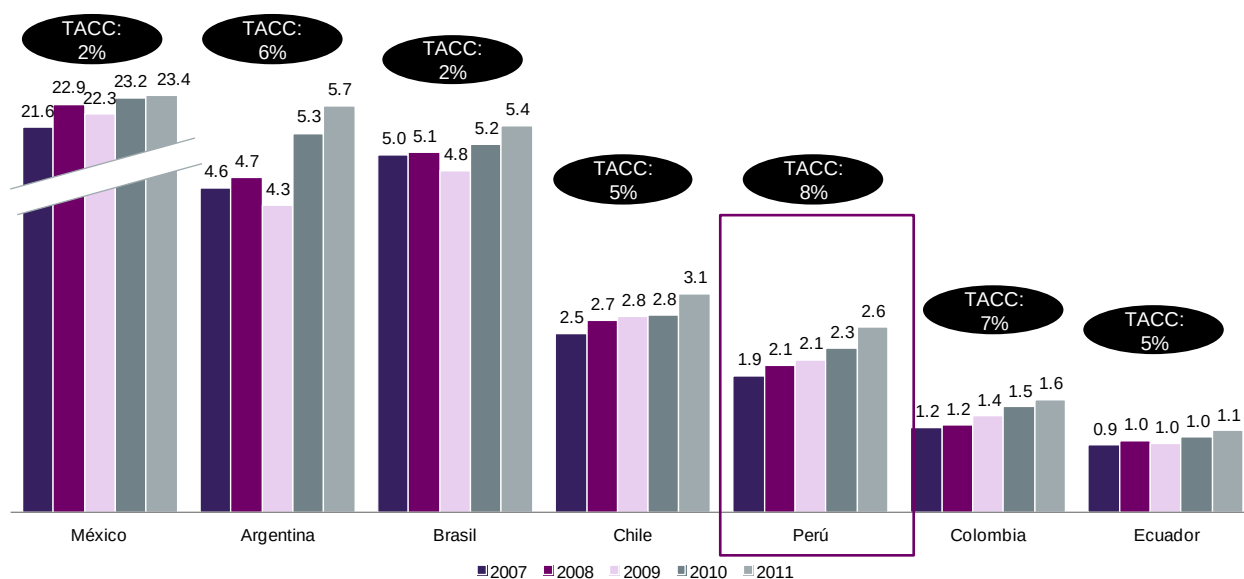


Figura 17: Arribos 2007 – 2011 (millones de personas)
Fuente: UNWTO, Repertorio de Datos del Turismo, Turismo Receptivo

Perú ha experimentado un aumento gradual (en torno al 8% medio anual) en el volumen de arribos desde el año 2007. Es el país que ha visto un aumento medio anual mayor y uno de los más elevados a nivel

mundial. El volumen de llegadas de turistas al resto de países Latam también ha incrementado desde el 2007. Destaca México con arribos en torno a los 20 millones de visitantes desde el 2007, cerrando el año 2011 con 23.4 millones de visitantes. El crecimiento de llegadas a Perú es muy favorable, esta tendencia es muy atractiva para inversores turísticos ya que esta situación no se observa en ninguno de los países europeos.

El siguiente gráfico muestra la proporción de arribos en función de la región de origen de los visitantes:

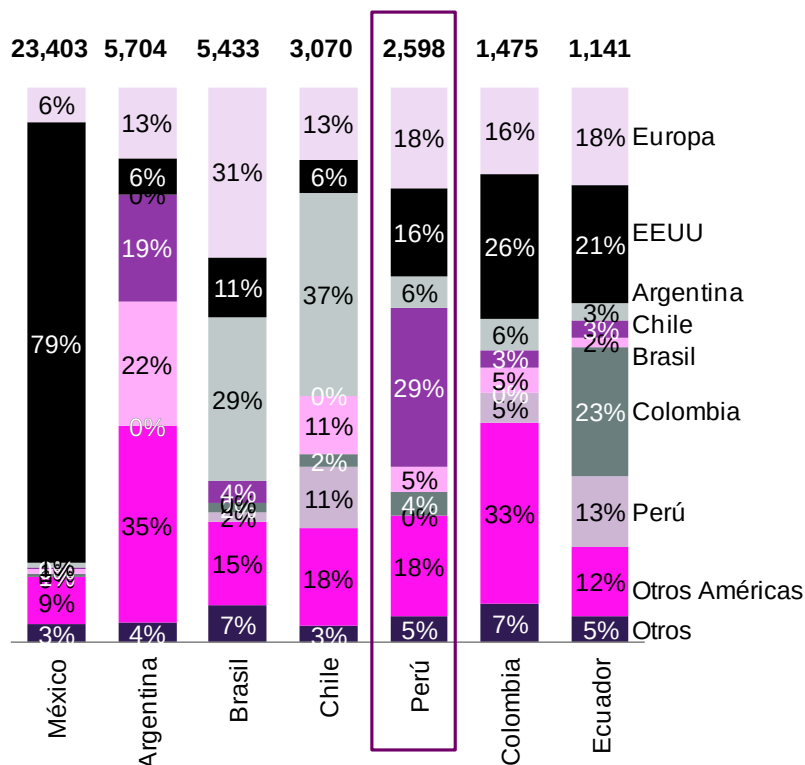


Figura 18: Arribos a países Latam por región de origen y volumen total (miles)
Fuente: UNWTO, Repertorio de Datos del Turismo, Turismo Receptivo

Destacan las Américas como principal región de origen de los visitantes a los países Latam. Perú tiene una distribución equilibrada de los arribos: el 32% proviene de Chile, el 22% de Norteamérica y el 18% de Europa. Esta situación es favorable ya que Perú no es tan dependiente de un solo país como Brasil o Chile, donde el 42% de las llegadas proviene de un único país. De cara a un posible inversor, puede ser favorable para el Perú el hecho de tener su demanda distribuida equitativamente entre distintos mercados. Esto hace que sea menos dependiente de un país concreto (como por ejemplo pasa con México, depende en un 79% de EEUU), con lo que una posible crisis en algún país no debería ser determinante para el turismo de Perú.

El gráfico que se muestra a continuación muestra la proporción de arribos por motivo de visita, clasificados entre motivos personales y motivos corporativos.

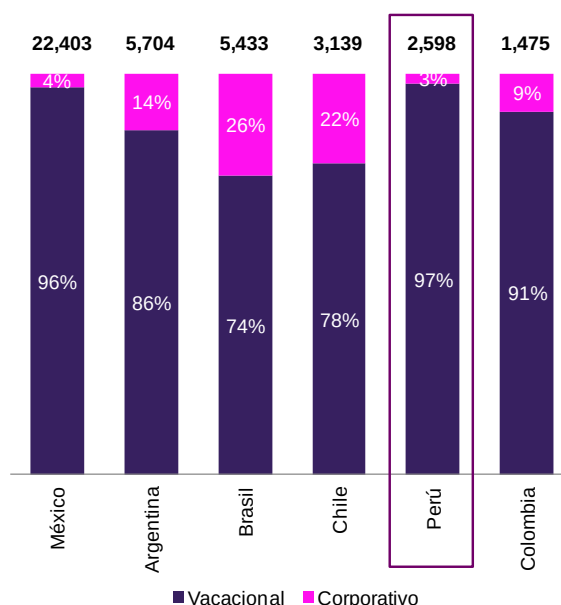


Figura 19: Arribos por motivo de visita y volumen total (miles)
Fuente: UNWTO, Repertorio de Datos del Turismo, Turismo Receptivo

En general, las llegadas por motivos personales representan más de un 75% en los seis países. Se observa como Perú es el país que registra una mayor proporción de llegadas por motivo personal, con un 97% del total, mientras que Brasil es el que más llegadas por motivo corporativo registra (26% del total), en comparación con el resto de países analizados. Existen razones para creer que la información de este gráfico no refleja la realidad. En el caso de Perú, únicamente 1 millón de turistas visitaron el principal atractivo turístico del país (Machu Picchu) y esta cifra sólo representa el 16% del total de llegadas al Aeropuerto de Lima. En consecuencia, se estima que los datos no son correctos, y considerando la evolución marcada del PBI del país con el dinamismo económico generado, se puede pensar en una participación mayor del segmento de turismo corporativo que la contenida en el gráfico.

3.3 Marco regulatorio

En este apartado se hace un análisis comparativo de distintas variables del marco regulatorio, en relación a otros países de la Región Latam. Se ha analizado el marco normativo y regulatorio de los países de Latam desde dos perspectivas diferentes:

- Por un lado, se ha observado el comportamiento de tres índices diferentes que analizan la apertura de las economías a los negocios
- Por otro lado, se han comparado las regulaciones y leyes en materia de Turismo, más específicamente en materia de turismo hotelero

Resumen:

- Chile destaca como líder de la zona en apertura económica
- Perú se sitúa al mismo nivel que Colombia y México, ligeramente por encima de la media mundial
- Ecuador, Brasil y Argentina por debajo de la media mundial y de Latinoamérica
- Por lo general, se puede apreciar que Perú se encuentra por detrás de Chile en casi todos los ámbitos. Por otro lado, va de la mano con Colombia en muchos aspectos y se sitúa ligeramente por delante de México. Por último, Argentina, Brasil y Ecuador se encuentran a la cola en el análisis comparativo del marco regulatorio de estos países Latinoamericanos.
- Perú ocupa una buena posición en el ranking mundial en protección de los inversores, registro de la propiedad y obtención de crédito.⁶⁰
- Perú debe mejorar los derechos de propiedad, en el tiempo y en el coste necesario para empezar⁶¹ así como en el cumplimiento de contratos, resolución de la insolvencia, manejo de permisos de construcción y pago de impuestos.⁶²

⁶⁰ Según el informe "Doing Business" del Banco Mundial

3.3.1 Facilidades para la inversión

Para poder comparar las facilidades para la inversión de Perú comparado con los países de su entorno se han seleccionado tres índices publicados por fuentes secundarias fiables y relevantes. Éstos son:

1. El Índice de Competitividad Turística del World Economic Forum (WEF), concretamente el pilar referente a políticas y regulaciones,
2. El Índice de “Economic Freedom”, elaborado por “The Heritage Foundation” en colaboración con el Wall Street Journal,
3. El “Ease of Doing Business” elaborado por el Banco Mundial.

Con los datos obtenidos de estas fuentes se han realizado dos tipos de gráfico.

- Por un lado, los gráficos de barras verticales muestran los resultados relativos a puntuaciones, en este caso, cuanto más alta sea la barra, más puntuación y por lo tanto mejor posicionamiento.
- Por otro lado, los gráficos de barras horizontales muestran los rankings por lo que cuanto más corta sea una barra, mejor posicionamiento.

3.3.1.1 Índice de Competitividad Turística, WEF

El **Índice de Competitividad Turística** analiza hasta qué punto el entorno político de los países es favorable para el desarrollo del sector turístico. Tiene en cuenta aspectos como la facilidad para atraer inversión extranjera, la protección de la propiedad privada, el tiempo y coste necesario para empezar un negocio y los requisitos de visado. Se han seleccionado los indicadores correspondientes al Marco Regulatorio, y, más específicamente, los pertenecientes a Políticas y Regulaciones. El primer gráfico muestra el ranking de cada país y la puntuación media mundial. Las puntuaciones van del 1 a 6, siendo 6 la máxima calificación posible.

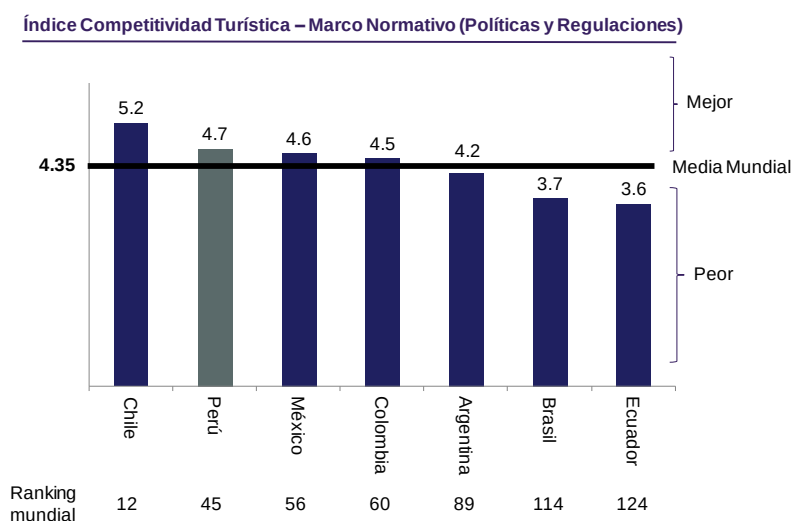


Figura 20: Marco Normativo – Índice de Competitividad Turística (puntuación)
Fuente: Índice de Competitividad Turística – WEF 2011

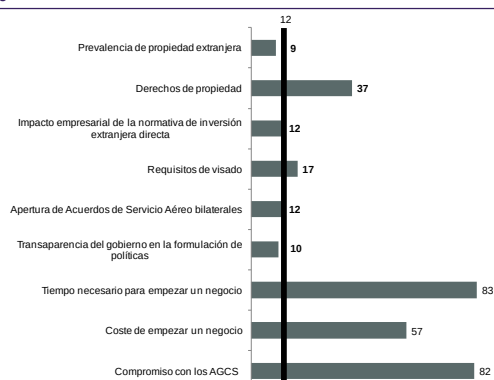
Se pueden clasificar los países en 3 bloques: Chile por un lado, Perú, México y Colombia por otro, y Argentina, Brasil y Ecuador en el tercer bloque. La puntuación media mundial en cuanto al índice de competitividad en temas de Políticas y Regulaciones es de 4.35 puntos. Destacar a Perú por encima de la puntuación media mundial con un valor de 4.7 puntos.

A continuación, se desglosa la posición para cada país en el ranking para cada indicador, además de su posición global en cuanto a Políticas y Regulaciones.

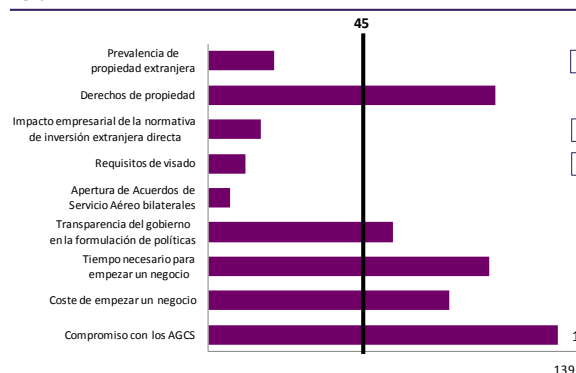
⁶¹ Según el WEF Perú se sitúa por detrás de la posición 70 en estos aspectos

⁶² Según el informe del Banco Mundial “Doing Business”

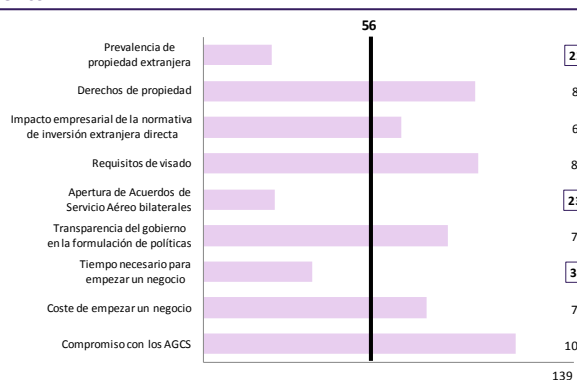
Chile



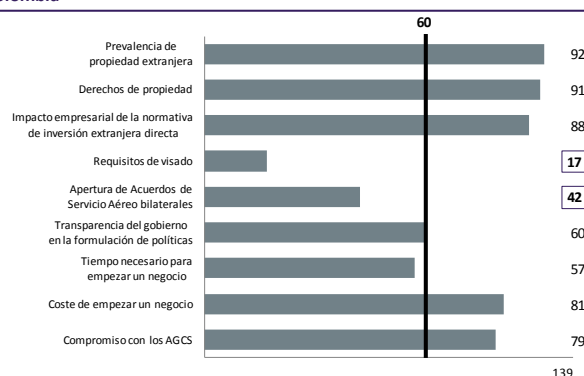
Perú



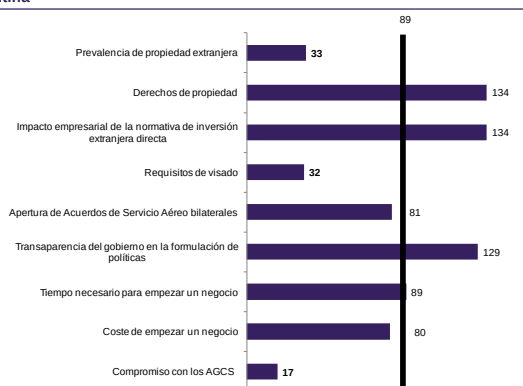
México



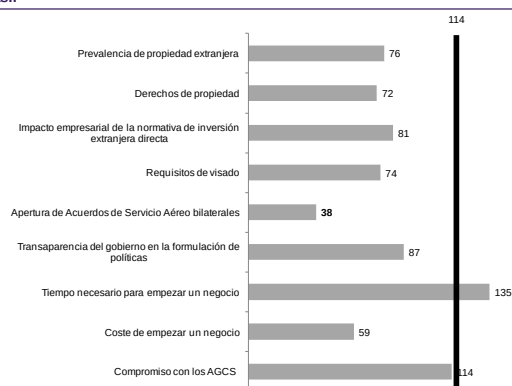
Colombia



Argentina



Brasil



Ecuador

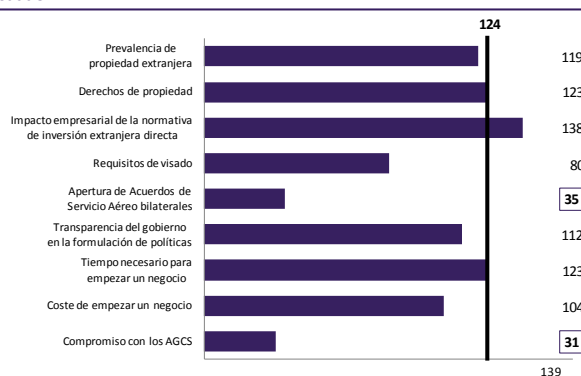


Figura 21: Gráficos Marco Normativo – Índice de Competitividad Turística (ranking)
Fuente: Índice de Competitividad Turística – WEF 2011

Como ya se ha visto, Perú se encuentra en la posición 45 de 139 países evaluados en materia de competitividad asociada a las Políticas y Regulaciones. Destaca en Apertura de Acuerdos de Servicios Aéreos bilaterales como séptimo país más competitivo. También destaca en: Requisitos de visado, impacto empresarial de la normativa de inversión extranjera directa y prevalencia de propiedad extranjera. Sin embargo, se encuentra en una posición mejorable (112) en cuanto a comprometerse con lo establecido en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio.

3.3.1.2 Índice “Economic Freedom”, Heritage Foundation

El índice de **Economic Freedom** analiza la apertura económica de los países a partir de diez variables. Mide la libertad de negocios, comercial, fiscal, de inversión, financiera, de propiedad y laboral de los países así como el gasto del gobierno y el impacto de la corrupción. El ranking se compone de un total de 177 países, las puntuaciones van de 0 a 100.

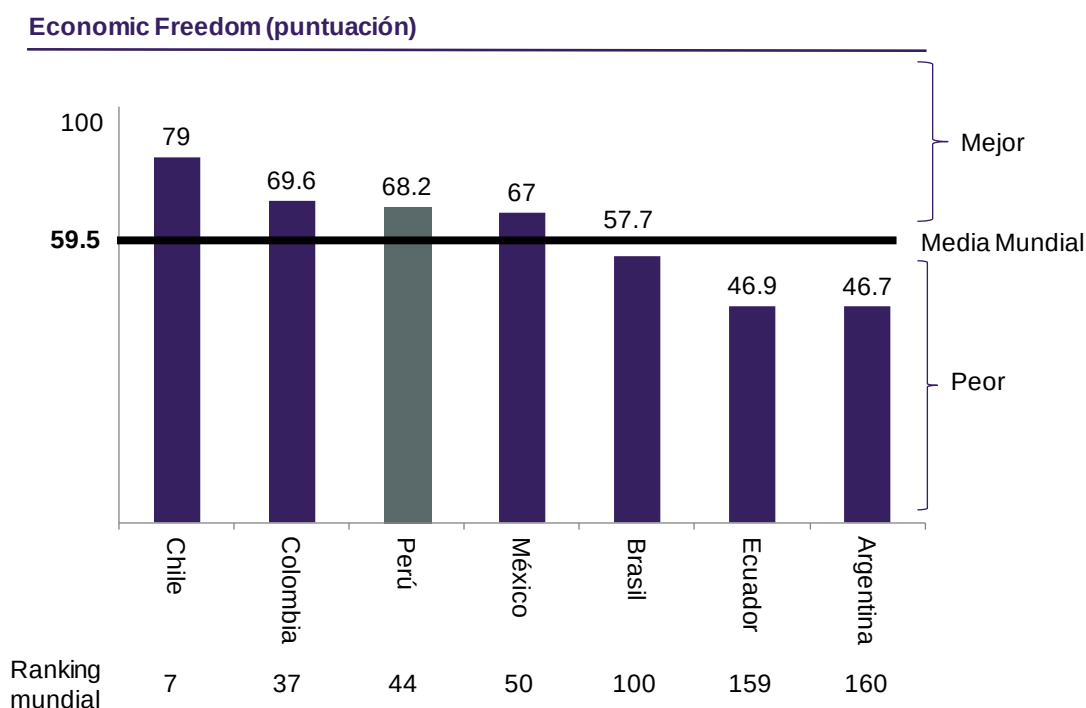


Figura 22: Ranking Índice Economic Freedom

Fuente: Índice Economic Freedom 2013, “The Heritage Foundation” en colaboración con el Wall Street Journal

De entre los 7 países, Chile se encuentra en primer lugar, en la posición número 7 del ranking global, dentro del grupo de países clasificados como: muy cercanos a la total libertad económica. Colombia (37), Perú (44) y México (50) aparecen en un segundo grupo en posiciones muy cercanas entre sí, dentro del grupo: economía con una libertad moderada. A continuación encontramos a Brasil (100), en el grupo: economía mayoritariamente no libre. Finalmente, Ecuador (159) y Argentina (160) pertenecen al grupo clasificado como: represión. La puntuación media mundial es de 59.5 puntos, superior a la calificación de Brasil, Ecuador y Argentina.

3.3.1.3 “Ease of Doing Business”, Banco Mundial

El Banco Mundial elabora un ranking en el que evalúa la **facilidad** de las economías **para hacer negocios**. Para ello, analiza aspectos como el tiempo y el costo para empezar un negocio, el acceso a la electricidad, el registro de propiedades, la protección de la inversión, el comercio exterior, el pago de tasas e impuestos, la insolvencia de las compañías, la facilidad para obtener crédito o el cumplimiento de contratos. Este gráfico puntúa a los países en función de la facilidad que ofrecen para hacer negocio, de un total de 185 países, los países que analizaremos están clasificados tal y como aparece en el siguiente gráfico:

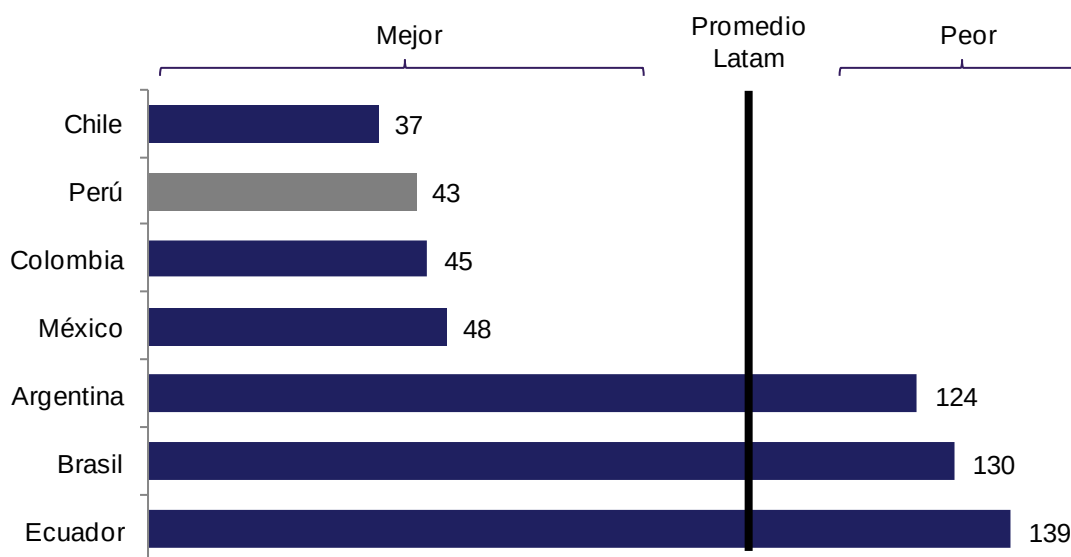


Figura 23: Ranking Facilidad de hacer negocio en estos países (ranking)
Fuente: Doing Business 2013, Banco Mundial

Los países que proporcionan mayor facilidad para hacer negocios y que están por delante de la media de países latinoamericanos son: Chile, Perú, Colombia y México. Argentina, Brasil y Ecuador están por detrás de la media y son los países con mayores dificultades para desarrollar negocios. Perú es el segundo país dentro de este ranking, situado en el puesto 43 del total de 185 países analizados a nivel mundial.



Figura 24: Variables medidas de Perú (ranking)
Fuente: Doing Business 2013, Banco Mundial

Para medir la facilidad de hacer negocio de cada país se tiene en cuenta las características que se muestran en el gráfico superior. En el siguiente análisis, tomaremos en cuenta las siguientes variables: Iniciar un negocio, gestión de los permisos de construcción, registro de la propiedad, protección de los inversores y pago de impuestos, ya que son los que consideramos que están más estrechamente relacionados con la inversión hotelera.

Indicador	Chile	Perú	Colombia	México	Promedio Latam	Argentina	Brasil	Ecuador
Facilidad para hacer negocio (Ranking)	32	43	45	48	97	124	130	139
Iniciando un Negocio (Ranking)	32	60	61	36	98	154	121	169
Procedimientos (número)	7	5	8	6		14	13	13
Tiempo (días)	8	26	13	9		26	119	56
Coste (% de ingresos per cápita)	4.5	10.6	7.3	10.1		12.3	4.8	29.9
Capital social mínimo (% de ingresos per cápita)	0	0	0	0		5.7	0	4.5
Gestión permisos de construcción (Ranking)	84	86	27	36	80	171	131	104
Procedimientos (número)	15	14	8	1		24	17	16
Tiempo (días)	155	173	46	69		365	469	128
Coste (% de ingresos per cápita)	67.3	62.8	312	322.7		74.3	36	208.5
Registro de la Propiedad (Ranking)	55	19	52	141	113	135	109	101
Procedimientos (número)	6	4	7	7		7	14	9
Tiempo (días)	31	7	15	74		55	34	39
Coste (% del valor de la propiedad)	1.3	3.3	2	5.3		7	2.6	2.1
Protección de inversores (Ranking)	32	13	6	49	92	117	82	139
Grado de divulgación (0-10)	8	9	8	8		6	6	1
Grado de responsabilidad de los directores (0-10)	6	6	8	5		2	7	5
Facilidad adaptación de accionistas (0-10)	5	8	9	5		6	3	6
Grado de protección de los inversores (0-10)	6.3	7.7	8.3	6		4.7	5.3	4
Pago de Impuestos (Ranking)	36	85	99	107	114	149	156	84
Pagos (número de veces al año)	6	9	9	6		9	9	8
Tiempo (horas por año)	291	293	203	337		405	2,600	654

Figura 25: Resumen indicadores Doing Business 2013

Fuente: Doing Business 2013, Banco Mundial

El primer indicador es: facilidad para iniciar un negocio. Tiene en cuenta los procedimientos oficiales que deben llevarse a cabo para iniciar y operar un negocio tanto industrial como comercial. El tiempo y coste necesarios para cubrir los procedimientos y el capital mínimo a depositar antes del registro componen la facilidad que ofrecen estos países a la hora de instaurar un negocio nuevo. Entre los 7 países seleccionados, Perú (60) está situado en tercera posición, por detrás de Chile (32) y México (36). Le sigue Colombia de cerca (61) y está por delante del promedio de países latinoamericanos (98).

El indicador de la gestión para obtener los permisos de construcción, tiene en cuenta los procedimientos, tiempo y coste necesarios para obtener todos los permisos necesarios para construir un almacén comercial en la ciudad más importante (en términos económicos) del país. Entre los países seleccionados, Perú aparece en cuarto lugar (86), por detrás de: Colombia, México y Chile. Además, la media de países latinoamericanos (80) ofrece más facilidades a la hora de gestionar los permisos necesarios para llevar a cabo la construcción.

El registro de la propiedad se refiere a la secuencia de procedimientos necesarios que deben llevarse a cabo para cambiar la titularidad de un negocio del comprador al vendedor. La transacción se considera completa cuando es oponible a terceros, el comprador puede utilizar su propiedad y utilizarla como garantía para un préstamo o revenderla. Los indicadores que caracterizan el registro de la propiedad son: procedimientos, coste y tiempo. Entre los países seleccionados, Perú (19) es el país con más facilidades a la hora de registrar una propiedad. El segundo país es Colombia, aunque está situado en una lejana posición dentro del ranking: 52. El promedio de países latinoamericanos también están muy por debajo, posición 113.

El indicador protección de inversores mide el grado de protección que tienen los accionistas minoritarios contra el uso indebido de los activos empresariales por parte de los directores destinado al beneficio personal. Se compone a partir de 3 dimensiones: Grado de divulgación (transparencia a la hora de mostrar operaciones empresariales), grado de responsabilidad de los directivos (nivel de responsabilidad de los directivos a la hora de gestionar una empresa de forma adecuada) y facilidad de adaptación de los accionistas (facilidad para demandar a los directores en caso de conductas indebidas). Perú (13) es el segundo país que ofrece mayores facilidades a la hora de proteger a los inversores, por detrás de Colombia (6). Los países latinoamericanos ofrecen grados de protección para los inversores inferiores a los de Perú (92).

Utilizando un escenario modelo, se evalúa los impuestos y las contribuciones obligatorias que una empresa mediana debe pagar en un año además de la carga administrativa que conlleva pagar estas obligaciones. Se tiene en cuenta la frecuencia de las declaraciones y pagos, así como el tiempo necesario para cumplir con las leyes tributarias. Perú (85) aparece como el segundo país de los seleccionados que proporciona mayor facilidad a la hora de cumplir con las obligaciones fiscales. Sin embargo, está lejos del primero (Chile, 36) y más cercano a la media de países latinoamericanos (114).

3.3.2 Legislación turística

3.3.2.1 Legislación de establecimientos turísticos

La categorización por estrellas es opcional tanto en Colombia como en Perú. A estos dos países se suma también Ecuador para concluir que los tres definen a través de sus leyes y reglamentos la clasificación específica de los establecimientos de alojamiento turístico. Por otra parte México no determina en ninguna ley o reglamento dicha clasificación.

Perú

El reglamento de establecimientos de hospedaje, clasifica los mismos en 5 clases:

Clase alojamientos hoteleros	Categoría
Hotel	De 1 a 5 estrellas
Apart-hotel	De 3 a 5 estrellas
Hostal	De 1 a 3 estrellas
Resort	De 3 a 5 estrellas
Ecolodge	No categorizado
Albergue	No categorizado

La categorización es opcional y voluntaria.

El reglamento de establecimientos de hospedaje define las características técnicas que debe cumplir cada uno para que determine su clase y su categoría.

Con el objetivo de mejorar la economía de los pueblos y teniendo en cuenta que la oferta de los establecimientos de hospedaje resulta insuficiente para atender la demanda turística por falta de infraestructura, el gobierno peruano aprobó el reglamento de Autorización y Registro de casas Particulares, Universidades o Institutos Superiores para que presten servicio de alojamiento.

Ecuador

Según el reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo, las actividades turísticas se clasifican de la siguiente manera:

Clase alojamientos hoteleros	Categoría
Hotel	De 1 a 5 estrellas
Hotel residencia	De 1 a 4 estrellas
Hotel apartamento	De 1 a 4 estrellas
Hostales	De 1 a 3 estrellas
Hostales residencias	De 1 a 3 estrellas
Pensiones	De 1 a 3 estrellas
Hosterías	De 1 a 3 estrellas
Moteles	De 1 a 3 estrellas
Refugios	De 1 a 3 estrellas
Cabañas	De 1 a 3 estrellas

Clase alojamientos extrahoteleros	Categoría
Complejos vacacionales	De 1 a 3 estrellas
Campamentos	De 1 a 3 estrellas
Apartamentos	De 1 a 3 estrellas

México

La Ley General de Turismo y el Registro nacional de Turismo define los establecimientos como: establecimientos de hospedaje, campamentos y paradores de casas rodantes.

Colombia

Según la resolución 0657 de 2005, la categorización de establecimientos de alojamiento en Colombia podrá regirse en concordancia con lo expuesto en la NTSH 006 - Clasificación por estrellas. De acuerdo con la NTSH 006 la clasificación es:

- Albergue–refugio–hostal
- Apartahotel
- Apartamentos turísticos
- Alojamiento rural-lodge
- Hotel
- Posadas turísticas
- Recinto de campamento o camping

El sistema de categorización que presenta la norma es exclusivo para establecimientos de alojamiento denominados como hoteles y es una norma opcional no obligatoria.

No existe ninguna norma adicional para la categorización de los otros tipos de establecimiento

Chile

El Servicio Nacional de Turismo clasifica y registra los establecimientos que presten el servicio de alojamiento turístico

Clase	Categoría
Albergue	
Apart-hotel	De 3 a 5 estrellas
Hospedaje familiar	
Hostal	De 1 a 3 estrellas
Hostería	
Hotel	De 1 a 5 estrellas
Lodge	
Motel	De 3 a 5 estrellas
Recinto de campamento (camping)	De 1 a 3 estrellas
Resort	

Argentina

Existe una Ley Nacional de Hotelería 18828/70 y su Decreto Reglamentario 1818/76. Esta define el marco general, los requisitos mínimos y obliga los establecimientos de hospedaje inscribirse en el Registro Hotelero Nacional. No obstante, cada provincia puede establecer su propia reglamentación.

Clase	Categoría
Hostería	De 1 a 3 estrellas
Motel	De 1 a 3 estrellas
Hotel	De 1 a 5 estrellas

Resumen comparativo

En las siguientes líneas se realiza un análisis comparativo de la normativa de establecimientos hoteleros midscale, upscale y luxury en los países de la zona. Estos son los aspectos destacados de Perú en comparación con el resto de países latinoamericanos:

- La normativa peruana para la categorización de los establecimientos hoteleros es muy detallada. Es un aspecto positivo, ya que garantiza unos estándares de calidad elevados para el cliente/consumidor. No obstante, también requiere una inversión mayor por parte del propietario del hotel si quiere tener un establecimiento de categorización elevada.
- La regulación chilena también es detallada pero en alguna de las partidas exige unos estándares menores. Este hecho dificulta todavía más la categorización de los hoteles peruanos ya que no únicamente la lista de requisitos es larga sino que éstos son más elevados que en otros países. Por ejemplo:
 - Perú, junto con México, es el único país que obliga a los hoteles de 4 estrellas a tener tina en sus baños. Esto es bueno porque garantiza una calidad superior a los hoteles de otros países pero es malo porque requiere de una inversión mayor.

- Perú obliga a que la cocina abastezca a un porcentaje determinado del total de la capacidad del comedor. Requisito positivo, de esta forma el hotel no tendrá que afrontar la situación de no poder proveer de alimentos a sus huéspedes. Es un requisito indispensable, sobre todo a medida que la categoría de los hoteles es mayor, donde se espera un abanico de servicios e instalaciones de calidad.
- La única excepción es el tamaño de las habitaciones. En Colombia y México la superficie mínima de las habitaciones estándar está muy por encima al resto países.
- Perú, al igual que Argentina, es el único país que exige un número mínimo de habitaciones a los hoteles para ser considerados de una categoría específica. Esto es una **brecha** para que establecimientos de pocas habitaciones que ofrezcan estándares de categoría elevada pero no puedan ser categorizados como tal por su tamaño menor.
- México tiene la misma normativa para los hoteles de 3 y 4 estrellas (la normativa vigente de México se basa en lo especificado por el ministerio de turismo en 1996).
- Ecuador tiene una normativa muy genérica, como se puede comprobar, muchos de los requisitos no son regulados por la normativa vigente.
- Brasil posee una normativa laxa, ya que es el único que “aconseja” cumplir con algunos requisitos.

En el anexo 19.1 “Detalle de la legislación de establecimientos hoteleros” se puede ver el detalle de la comparativa de legislación hotelera de los países del entorno.

3.4 Análisis del marco legal de Perú

Este apartado tiene como objetivo identificar el marco legal peruano que puede influir sobre la inversión hotelera en el país. El objetivo es sentar las bases para identificar las ventajas y desventajas de dichas leyes en el capítulo 3 “análisis comparativo de Perú y los países de su entorno”.

Este capítulo se ha basado sobre las siguientes leyes peruanas:

- Constitución Política del Perú
- Decreto Legislativo 662 y 973
- Decreto Supremo 001-97-TR; 003-97-TR; 017-2007- EF y modificaciones; 029-2004-ITINCI; 057-2009-EF; 084-2007-EF y 103-99-EF
- Decreto Legislativo 713 y 892
- Ley 27735; 26790 y 27037
- TUO de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por Decreto Supremo 179-2004-EF y modificatorias
- TUO de la Ley del Impuesto General a las Ventas aprobado por Decreto Supremo 055-99-EF y modificatorias

El marco legal de la inversión y actividad empresarial en Perú, en términos generales, permite el desarrollo de iniciativas de negocios en cualquier sector de la actividad económica, con igualdad de trato a la inversión nacional y a la extranjera. La legislación administrativa, societaria, laboral y financiera es razonablemente estable. Mayor variabilidad se observa en la legislación medioambiental y tributaria, en esta última, más en los mecanismos de pago adelantado de los impuestos, que en las normas que definen su base de cálculo o la tasa de los mismos. Lo mismo cabe decir de la legislación aduanera, cuyos cambios han favorecido la agilización de los trámites de desaduanamiento de las mercancías.

Como se ha mencionado anteriormente, la inversión nacional y extranjera están sujetas a igualdad de condiciones (salvo la prohibición a extranjeros de adquirir tierras dentro de los 50 kms. de frontera). La inversión extranjera no está sujeta a autorización previa.

A continuación se destacan aspectos específicos de ese marco legal de interés para los inversionistas en el sector hotelero.

3.4.1 Estabilidad jurídica de las inversiones

Los inversionistas pueden suscribir con el Estado (representado por la Agencia de Promoción de la Inversión Privada – PROINVERSION) convenios de estabilidad jurídica (CEI) hasta por 10 años para proyectos de inversión no menores de cinco millones de dólares americanos. Los CEI garantizan la estabilidad:

- del régimen del Impuesto a la Renta vigente al suscribirse el convenio, en cuanto a la tasa que grava las utilidades de la empresa receptora de la inversión y los dividendos que distribuya.
- del régimen de libre disponibilidad de divisas (libre convertibilidad de divisas y libre transferencia de divisas al exterior).

Las empresas receptoras de la inversión también pueden celebrar un CEI para garantizar la estabilidad del régimen de contratación de trabajadores en cualquiera de sus formas.

Las inversiones pueden ser realizadas con aportes dinerarios al capital de una empresa nueva o ya establecida, reinversión de recursos con derecho a ser remitidos al exterior y conversión de obligaciones privadas con el exterior en acciones.

3.4.2 Régimen cambiario

No existe restricción para el cambio ni para la remesa de divisas al exterior.

3.4.3 Régimen aduanero

La importación de bienes de uso en la actividad hotelera en general no está sujeta a restricciones ni autorización previa. La tasa ad valorem CIF que les es aplicable es 9%.

3.4.4 Régimen laboral

Los trabajadores gozan de estabilidad laboral una vez superado el período de prueba de 3 meses. El empleador sólo puede cesar el vínculo laboral por falta grave del trabajador (despido por causa justificada). Si no existe causal de ese tipo debe abonar una indemnización al trabajador equivalente a 3 sueldos. Alternativamente, el trabajador que no acepte el despido arbitrario puede pedir su reposición en el puesto de trabajo.

Todo trabajador tiene derecho a:

- un mes de vacaciones remuneradas,
- dos gratificaciones (equivalentes a un sueldo cada una),
- la compensación por tiempo de servicios (equivalente a un sueldo por cada año de servicios),
- la participación en las utilidades de la empresa (5% de la renta neta para el conjunto de los trabajadores, repartible entre ellos según reglas fijadas en la ley).

La empresa debe abonar además 9% sobre la remuneración mensual de los trabajadores al sistema de seguridad social (ESSALUD). Adicionalmente debe contratar un seguro de vida de grupo o colectivo para sus trabajadores a partir del quinto año de servicios.

3.4.5 Régimen tributario

3.4.5.1 Impuesto a la Renta

La tasa del Impuesto a la Renta sobre las utilidades ("renta neta") de la empresa es 30%. Los dividendos están sujetos a la tasa de 4.1%, de cargo de los accionistas, si son personas naturales domiciliadas en Perú o personas naturales o jurídicas no domiciliadas. Los dividendos distribuidos a personas jurídicas domiciliadas (constituidas o establecidas en Perú) no tributan el impuesto a los dividendos, pero su redistribución a accionistas que sean personas naturales domiciliadas o a accionistas no domiciliados tributa 4.1%.

Las utilidades que se capitalicen no tributan el impuesto sobre los dividendos.

No existe un régimen promocional o de incentivos vinculados al Impuesto a la Renta (reducción de la tasa del impuesto, exoneración de las utilidades, etc.) a favor de la actividad hotelera en cuanto tal.

3.4.5.2 Impuesto General a las Ventas (IGV)

A continuación se exponen tres aspectos del régimen de este impuesto: 1) su incidencia en la actividad hotelera; 2) el régimen de su recuperación en la etapa de preoperación de la empresa (Régimen de Recuperación Anticipada); y 3) la exoneración concedida a la actividad hotelera desarrollada en determinadas áreas geográficas.

El IGV funciona con las características de un impuesto al valor agregado (del IGV que grava las ventas de bienes y servicios del mes se deduce el que ha grabado las compras). Su tasa vigente es 18%.

1. Incidencia en la actividad hotelera

Están gravados los servicios de alojamiento, expendio de comida, etc., prestados a cualquier huésped, sea éste persona domiciliada o no domiciliada. El IGV pagado por la empresa al adquirir bienes y servicios vinculados a la prestación de esos servicios constituye un crédito deducible del IGV que grava los servicios prestados.

Por excepción, están **exonerados** los servicios prestados durante un período no mayor de 60 días a personas naturales no domiciliadas (**turistas del exterior**). El IGV pagado por la empresa en las adquisiciones de bienes y servicios vinculados a la prestación de esos servicios exonerados, puede ser objeto de devolución por la SUNAT.

Este régimen de excepción se aplica a todo establecimiento de hospedaje (hoteles, apart, hostel, resort, ecolodge, albergue), de cualquier categoría. No requiere la suscripción de un convenio con el Estado ni un monto mínimo de inversión. Tampoco exige que la edificación en que opere el establecimiento hotelero sea nueva.

2. Recuperación anticipada del IGV

Si bien el IGV pagado al adquirir bienes y servicios en ejecución de un proyecto de inversión es recuperable vía deducción del que grava las operaciones de la empresa, ello supone que dicha recuperación tiene lugar sólo una vez que la empresa empiece a operar (prestar servicios). Si el período preoperativo es largo, la recuperación tardía del IGV puede afectar financieramente a la empresa. Para atenuar ese inconveniente **en proyectos de inversión de envergadura**, se ha establecido un Régimen de **Recuperación Anticipada del IGV** que se describe a continuación.

El inversionista puede obtener la devolución del IGV pagado al adquirir, vía importación o compras en el país, bienes y servicios en la etapa preproductiva del proyecto de inversión turística.

A tal fin, el inversionista requiere:

- Suscribir un contrato de inversión con PROINVERSION y la entidad competente (dicha entidad la determina PROINVERSION y podría ser MINCETUR – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo o el Gobierno Regional o Local), con el compromiso de invertir no menos de 5 millones de dólares en un proyecto cuya etapa preproductiva tenga una duración prevista igual o mayor a 2 años. Los 5 millones que se consideran son los que se invierten una vez firmado el contrato de inversión. La inversión anterior a esa fecha no se contabiliza para efectos de establecer si la inversión es de 5 millones.
- Obtener la Resolución Suprema refrendada por el Ministro de Economía y Finanzas (MEF) y del MINCETUR, aprobando el listado de bienes y servicios por los cuales será posible obtener la recuperación anticipada del IGV.

La lista de bienes es cerrada y es única para todos los sectores. Incluye, entre otros bienes, combustibles, lubricantes y productos conexos, materiales de construcción, máquinas y herramientas, aparatos de oficina y equipos de transporte. No incluye grifería, equipos electrónicos ni bienes para equipamiento de cocina. En los servicios no hay limitación.

Desde que la solicitud ingresa a Mesa de Partes de PROINVERSION, hasta que PROINVERSION envía el modelo de contrato y el expediente al MEF y este lo aprueba y emite la Resolución Suprema, el proceso toma en la práctica entre seis y doce meses. Sólo una vez expedida la resolución que aprueba el listado de los bienes sujetos al beneficio, el inversionista puede presentar a la SUNAT la solicitud de devolución por las compras realizadas desde la fecha de suscripción del contrato. Las compras realizadas con anterioridad no generan derecho al reintegro. Por eso el factor tiempo es clave en todo este proceso.

Si bien el TUPA (Texto Único de Procedimientos Administrativos) de la SUNAT establece que la SUNAT debe pronunciarse sobre la solicitud del reintegro en 5 días hábiles, en la práctica, respecto de la primera solicitud la SUNAT se pronuncia a la tercera o cuarta semana. En el caso de las demás solicitudes se pronuncia a la semana.

Observaciones

Sobre este régimen cabe formular las observaciones siguientes:

- El monto requerido de inversión (US\$ 5,000,000) no resulta favorable a las inversiones en hoteles de tres estrellas.
- La demora en los trámites de suscripción del contrato de inversión y de aprobación de la lista de bienes y servicios, perjudica el pronto inicio de la ejecución de la inversión, pues los bienes y servicios adquiridos antes de ese momento quedan excluidos del régimen.
- No se contempla que la inversión hotelera pueda hacerse por etapas, de modo que cada etapa pueda generar la recuperación anticipada con independencia del inicio de operaciones de las anteriores.
- Los bienes de uso o consumo que demanda la ejecución de una inversión hotelera no están comprendidos en el régimen, lo que afecta la inversión inicial en esa actividad.

3. Exoneración del IGV en determinadas zonas

Si el establecimiento de hospedaje se instala en la Amazonía (departamentos de **Loreto**, Madre de Dios, Ucayali, Amazonas, San Martín, Jaén en Cajamarca, Chanchamayo y Satipo en Junín, Oxapampa en Pasco), los servicios que preste en esa zona, estarán exonerados del IGV. También estará exonerada la importación de bienes que se destinen a esas zonas.

Para gozar del beneficio, el establecimiento de hospedaje deberá ser administrado desde esa zona y el 70% de sus activos fijos debe estar ahí.

3.5 Desarrollo de inversiones hoteleras

Este capítulo analiza la inversión realizada en el sector turístico, en concreto, en el hotelero en Perú, Ecuador, México, Colombia, Chile, Argentina y Brasil. Se pretende poner de manifiesto la magnitud de la inversión en el sector turístico en la economía. Para ello, este capítulo se ha dividido en dos apartados: el primero presenta la inversión en el sector turístico y su contribución sobre la inversión total y sobre la economía; el segundo muestra la apertura de habitaciones y de hoteles así como la inversión desembolsada.

La información expuesta aquí se ha basado en información secundaria: se ha consultado tanto las estadísticas de los ministerios de turismo de los respectivos países como publicaciones de asociaciones de turismo y estudios de empresas de consultoría locales.

La información relativa a Perú se ha extraído de la Sociedad Hotelera de Perú y ha sido contrastada con AHORA así como con artículos de prensa.

3.5.1 Inversión en el sector turístico

En las siguientes líneas se presenta la inversión realizada en el sector turístico para cada uno de los 7 países de la zona. Los dos gráficos presentados a continuación indican las cantidades destinadas a la inversión en el sector turístico, así como el peso sobre la inversión total y sobre el PBI de cada país.

El primero revela la cantidad de capital invertido en turismo y lo que ésta representa sobre la inversión total realizada en el país según información publicada por el WTTC en su informe anual Travel & Tourism Economic Impact.

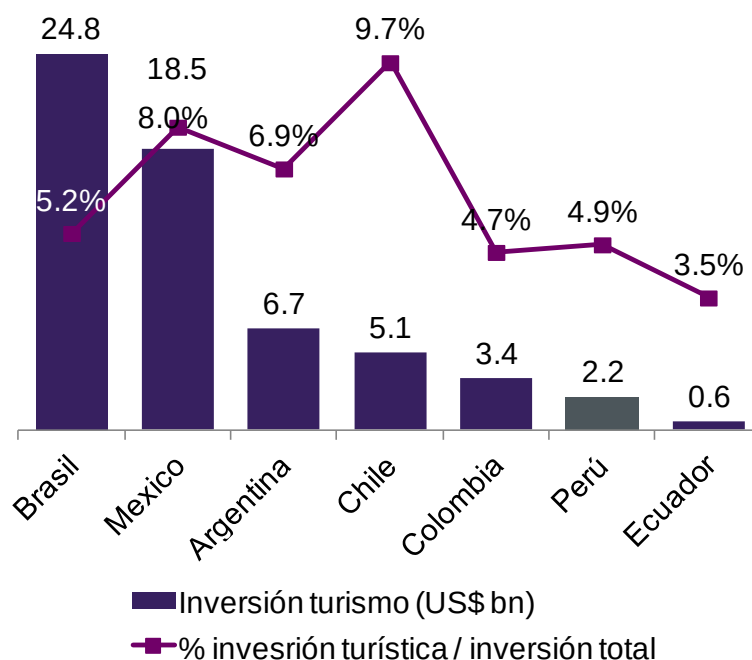


Figura 26: Inversión en Turismo de los 7 países de Latam
Fuente: WTTC: Travel & Tourism Economic Impact 2011

El país que realiza una mayor inversión en turismo es Brasil (24.8US\$bn), seguido por México (18.5US\$bn). Perú (con 2.2US\$bn invertidos en 2011) se encuentra en un segundo grupo junto con Argentina, Chile y Colombia. En cuanto al porcentaje de inversión turística sobre el total de capital invertido, Perú (4.9%) está por debajo de la media (6.1%), al mismo nivel que Colombia.

La Inversión en turismo incluye el capital invertido por todos los sectores directamente involucrados en el sector turístico y viajero. Además, incluye la inversión realizada por otras industrias en componentes relacionados con el turismo, tales como: nuevos alojamientos para los visitantes, equipamiento de transporte para pasajeros, restaurantes e instalaciones de ocio para el uso turístico. Estos datos son consistentes con la formación total de capital fijo bruto en el sector turístico registrado en los estadísticos de las Naciones Unidas.

El segundo gráfico muestra un mapa del posicionamiento de los países competidores con Perú en base a dos ejes: el primero muestra la contribución de la inversión turística al PBI y el segundo la contribución del sector turístico al total del PBI. La fuente de información utilizada es el informe Travel & Tourism Economic Impact del WTTC:

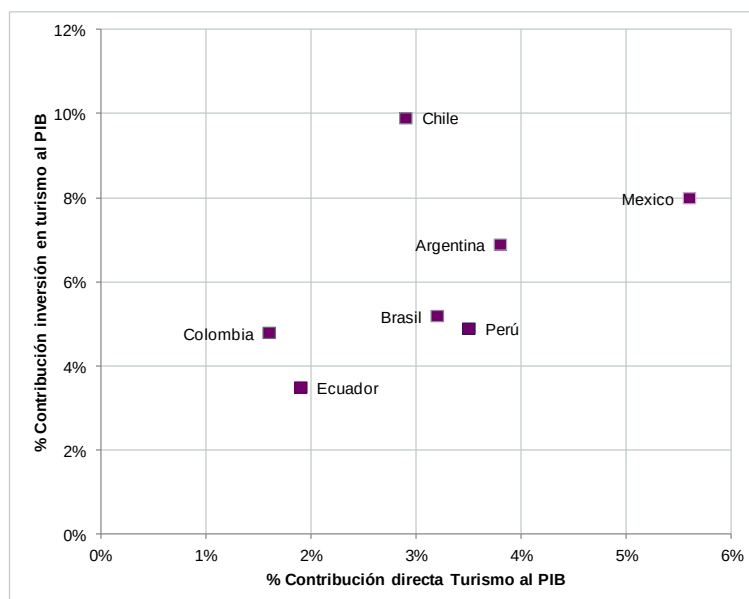


Figura 27: Contribución de la inversión turística y del turismo al PIB⁶³
Fuente: WTTC, *Travel & Tourism Economic Impact 2011*⁶⁴

Para todos los países la contribución de la inversión en turismo al PIB es más elevada que la contribución directa del sector turístico al PIB. Perú, Argentina y Brasil se podrían clasificar en un mismo grupo: el sector turístico contribuye cerca de un 3.5% al total del PIB, mientras que la inversión en turismo representa un 4.9% del PIB. Por otro lado se encuentran Colombia y Ecuador, cuyo sector turístico tiene un menor impacto sobre la inversión total y sobre el PIB. Finalmente se encuentran Chile y México, destacando el primero en contribución de la inversión al total del PIB (9.9%) y México con el sector turístico contribuyendo en un 5.6% al PIB, y la inversión en un 8%.

⁶³ Contribución directa del turismo al PIB: qué parte proporcional aporta la actividad generada en el sector turístico durante un año concreto al Producto Interior Bruto del mismo año. Contribución de la inversión en turismo al PIB: qué proporción representa el capital total invertido en el sector turístico durante un año concreto al total del PIB del mismo año.

⁶⁴ T&L no ha realizado ningún cálculo o estimación. La información proviene del documento "Travel & Tourism Economic Impact"

3.5.2 Inversión en el sector hotelero

Como se mencionaba al inicio de este capítulo, en este apartado se va a identificar el número de hoteles y habitaciones abiertas por país así como la inversión desembolsada.

La siguiente figura muestra el número de hoteles y habitaciones inauguradas y existentes en cada país en una serie de años consecutivos.

Hoteles	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TACC
Perú	ND	347	374	410	419	420	4.9%
Chile	906	942	1,014	1,034	1,120	ND	5.4%
México	9,487	10,077	10,311	10,694	11,095	ND	4.0%
Argentina	2,935	3,051	3,231	3,242	3,271	3,283	2.8%
Brasil	ND	5,149	5,991	6,226	5,707	ND	2.6%
Total	13328	19566	20921	21606	21612	3703	2.5%

Nuevos hoteles	2008	2009	2010	2011	2012	Total
Perú	ND	27	36	9	1	73
Chile	36	72	20	86	ND	214
México	590	234	383	401	ND	1,608
Argentina	116	180	11	29	12	348
Brasil	ND	842	235	-519	ND	558
Total	742	1355	685	6	13	2801

Habitaciones	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TACC
Perú	ND	16,236	18,081	19,407	20,036	20,358	5.8%
Chile	31,898	32,822	35,441	36,312	37,707	ND	4.3%
Colombia	5,213	7,449	9,580	12,316	ND	ND	24.0%
México	476,732	490,491	502,170	514,096	528,439	ND	2.6%
Argentina	109,008	111,628	118,100	119,801	121,030	122,017	2.9%
Brasil	ND	274,757	288,610	297,208	274,472	ND	-0.03%
Total	622851.274	933383.032	971982.355	999140.29	981684.194	142375.032	1.3%

Nuevas habitaciones	2008	2009	2010	2011	2012	Total
Perú	ND	1,845	1,326	629	322	4,122
Chile	924	2,619	871	1,395	ND	5,809
Colombia	2,236	2,131	2,736	ND	ND	7,103
México	13,759	11,679	11,926	14,343	ND	51,707
Argentina	2,620	6,472	1,701	1,229	987	13,009
Brasil	ND	13,853	8,598	-22,736	ND	-285
Total	19,539	38,599	27,158	-5,140	1,309	81,465

Figura 28: Número de hoteles y habitaciones, totales y nuevos, por país⁶⁵

México es el país con mayor crecimiento de la oferta hotelera con un total de 52,000 habitaciones nuevas aproximadamente desde el año 2008 distribuidas en un total de 1,600 hoteles. Por otro lado, Brasil sufre un descenso importante en el número de habitaciones y hoteles en el año 2011. Esta reducción de oferta se debe a una reestructuración de la oferta hotelera debido a la organización del Mundial de Fútbol en 2014 y de los JJOO en 2016. Más concretamente, Rio de Janeiro y Paraná (-14,356 habitaciones y -7,190 habitaciones respectivamente) son las dos principales regiones donde las caídas han sido más importantes. Perú ha inaugurado 4,100 habitaciones nuevas desde el año 2009 distribuidas en 73 hoteles aproximadamente.

⁶⁵ Fuente Argentina: INDEC, Encuesta de Ocupación Hotelera
Fuente Chile: SERNATUR
Fuente México: CESTUR
Fuente Brasil: Ministerio de turismo de Brasil
Fuente Colombia: MCIT
Fuente Perú: MINCETUR

T&L tiene relación directa con el Ministerio de Colombia y otras entidades privadas ha confirmado que dicho país no tiene ni publica estadísticas acerca del número de hoteles abiertos. Sí se dispone y se ha indicado el número de habitaciones abiertas anualmente, indicador más relevante que el de número de hoteles.

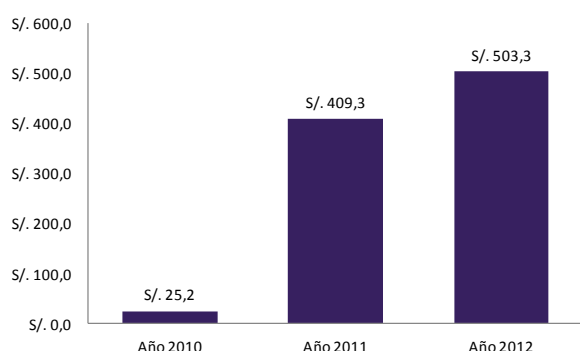
3.5.2.1 Perú

En este apartado se analizarán las inversiones realizadas en proyectos hoteleros en Perú entre 2010 y 2012 y en las inversiones previstas hasta 2013. La información base se ha extraído de la Sociedad Hotelera de Perú y ha sido contrastada con artículos de prensa. Más adelante, esta información también será contrastada con las asociaciones gremiales, las Direcciones Regionales de Turismo y los hoteleros de las regiones objeto de estudio.

Inversiones ejecutadas durante el período 2010 - 2012

En años recientes, se observa como la inversión hotelera ejecutada ha crecido considerablemente, prácticamente multiplicándose la inversión 20 veces, entre el año 2010 y el 2012. Este aumento no solo responde a un mayor número de proyectos, además también registra una mayor magnitud de los mismos.

Total Inversión anual (2010 - 2012)



Distribución según tipología de la inversión total (2010 - 2012)

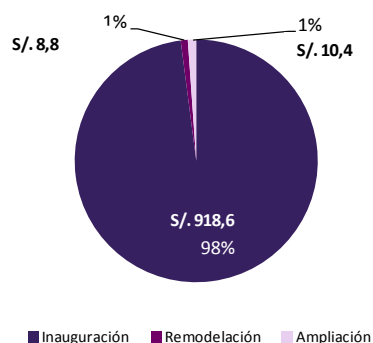


*Figura 29: Monto total de inversiones hoteleras y distribución según tipología (2010 – 2012) M de Soles
Fuente: Análisis T&L tras consulta a fuentes secundarias de la Sociedad Hotelera de Perú (SHP)*

Como se observa en el gráfico superior, la apertura de hoteles ha sido responsable del 98% de las inversiones realizadas entre 2010 y 2012.

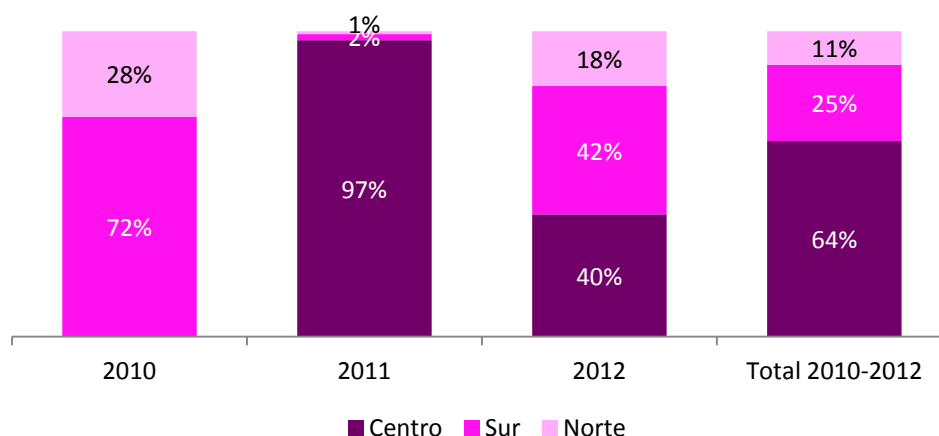


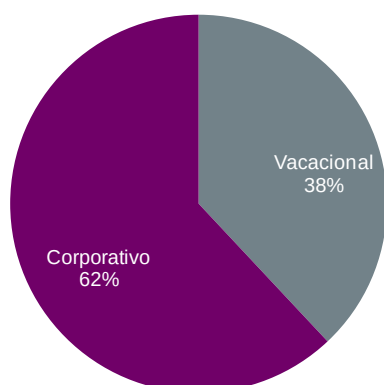
*Figura 30: Segmentación de la Inversión Hotelera en Perú por zonas (2010- 2012)
Fuente: Análisis T&L tras consulta a fuentes secundarias de la Sociedad Hotelera de Perú (SHP)*

Por zona geográfica, la zona Centro es la que más proyectos hoteleros ha atraído. La zona centro está formada por Lima y Caral, la zona Sur por Cusco, Arequipa y Paracas, y la zona Norte por Loreto, La Libertad, Tingo María, Ucayali y Tumbes. Los proyectos más importantes se han llevado a cabo en **Lima**, siendo estos la llegada de **Westin** en el año 2011 y el **Hilton** en el 2012. Es importante destacar que en el

2012 se abrieron dos importantes proyectos en la ciudad de **Cusco** (**JW Marriott** Monasterios Los Agustinos y el **Orient Express** Palacio Las Nazarenas).

Los siguientes gráficos muestran la proporción de inversión realizada entre 2010 y 2012, clasificada según segmento y categoría del hotel.

Inversiones según segmento



Inversiones según categoría

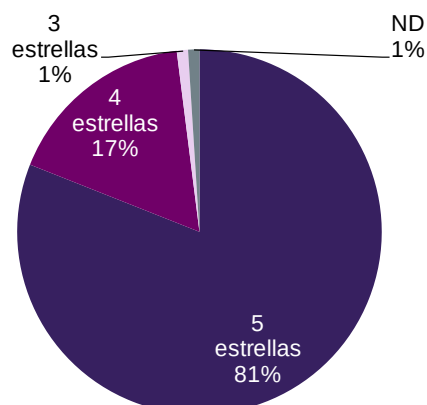


Figura 31: Proporción de la inversión total según segmento y categoría (2010 – 2012)

Fuente: Análisis T&L tras consulta a fuentes secundarias de la Sociedad Hotelera de Perú (SHP)

En términos de cadenas hoteleras, observamos que en los últimos 3 años han entrado a competir al mercado hotelero peruano, por primera vez, dos de las principales marcas internacionales: Westin y Hilton. Ambos hoteles han sido desarrollados en Lima y consecuentemente, se ubican dentro de las 3 inversiones hoteleras más importantes del período observado. El tercer proyecto en relevancia es el JW Marriott del Cusco, proyecto que tardó aproximadamente 8 años en construirse e implicó una inversión de S/. 130 millones.

A continuación presentamos un cuadro con las inversiones registradas durante el período de estudio, 2010 – 2012. En negrita se resaltan los hoteles que entran dentro de la zona de estudio de este proyecto:

Nombre hotel	Ubicación	Categoría	Segmento objetivo	Año apertura	Inversión total (millones S/)	N° habs	Inversor	Operador	Estado actual
Hilton Hotel	Lima - Miraflores	5*	Negocios	2012	S/. 196.0	207	Jgi Proyectistas	Hilton	Inaugurado
Westin Libertador	Lima - San Isidro	5*	Negocios	2011	S/. 364.0	301	Intursa	Westin	Inaugurado
Casa Andina Select	Lima - Miraflores	4*	Ocio	2011	S/. 31.0	155	Nessus Hoteles Peru S.A.	Casa Andina	Inaugurado
Empedrada Fundo Hotel & Spa	Caral	ND	Ocio	2012	S/. 7.8	22	Grupo Ginan Sac	Empedrada	Inaugurado
SUBTOTAL CENTRO					S/. 598.8				
El Dorado Plaza Hotel & Business	Loreto - Iquitos	4*	Negocios	2012	S/. 0.8	65	Grupo Hotelero El Dorado	El Dorado Hoteles	Remodelación Co
Samiria Jungle Hotel	Loreto - Iquitos	3*	Ocio	2011	S/. 4.0	70	Grupo Inmobiliario Las Garzas	Samiria	Inaugurado
El Dorado Santa Isabel	Loreto - Iquitos	3*	Negocios	2012	S/. 0.8	54	Grupo Hotelero El Dorado	El Dorado Hoteles	Remodelación Co
Costa Del Sol - El Golf	La Libertad - Trujillo	4*	Negocios	2012	S/. 11.0	120	Costa Del Sol	Costa Del Sol	Remodelación Co
Madera Verde	Tingo Maria	ND	Ocio	2011	S/. 0.3	23	Inturpesa		Remodelación Co
Ucayali River Hotel	Ucayali	ND	Negocios	2010	S/. 7.0	101	Inversiones Turísticas		Inaugurado
Royal Decameron Punta Sal	Tumbes - Punta Sal	4*	Ocio	2012	S/. 78.0	300	Grupo Nuevo Mundo	Decameron	Inaugurado
SUBTOTAL NORTE					S/. 101.1				
Hotel Sonesta Savoy	Cusco - Ciudad	5*	Ocio	2012	S/. 10.4	115	Ghi Hoteles	Sonesta	Ampliación Conc
Aranwa Cusco Boutique Hotel	Cusco - Ciudad	5*	Ocio	2010	S/. 18.2	43	Aranwa Hotels Resorts & Spas	Aranwa	Inaugurado
Jw Marriott - Monasterio Los Agustinos	Cusco - Ciudad	5*	Ocio	2012	S/. 130.0	150	Inversiones La Rioja	Jw Marriott	Inaugurado
Orient Express - Palacio Las Nazarenas	Cusco - Ciudad	5*	Ocio	2012	S/. 36.4	55	Orient Express Peru S.A.	Orient Express	Inaugurado
Los Portales	Cusco - Ciudad	3*	Ocio	2012	S/. 1.0	50	Los Portales	Los Portales	Remodelación Co
Hotel San Agustín Urubamba	Cusco - Valle Sagrado	4*	Ocio	2011	S/. 6.0	102	Miraflores De Turismo S.A.	San Agustín	Remodelación Co
Hotel San Agustín	Arequipa - Ciudad	4*	Negocios	2011	S/. 4.0	50	Miraflores De Turismo S.A.	San Agustín	Inaugurado
Resort San Agustín Paracas	Paracas	4*	Ocio	2012	S/. 31.2	120	Miraflores De Turismo S.A.	San Agustín	Inaugurado
SUBTOTAL SUR					S/. 208.6				
TOTAL					S/. 937.8				

Inversiones proyectadas durante el período 2013 – 2015

Se prevé que la mayoría de proyectos hoteleros en vías de ejecución concluirán en el año 2014, se espera inaugurar un total de 16 proyectos este año.

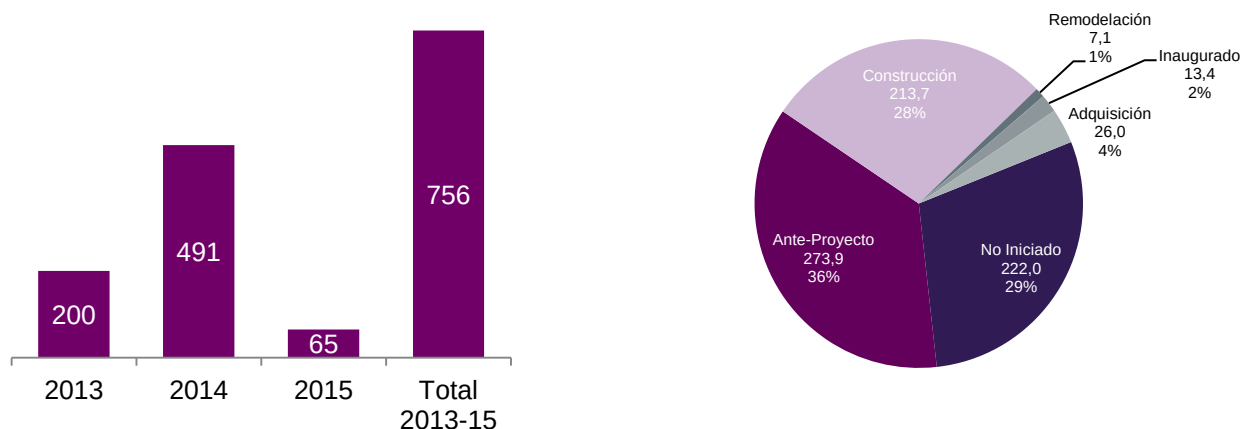


*Figura 32: Monto total de inversiones hoteleras y distribución por tipología 2013 – 2015 en millones de soles
Fuente: Análisis T&L tras consulta a fuentes secundarias de la Sociedad Hotelera de Perú (SHP)*

A diferencia de los 3 años anteriores, en los siguientes 3 años los principales proyectos de inversión hoteleras estarán ubicados en la zona Sur del país. Se observa que varios de esos proyectos pertenecen a cadenas hoteleras consolidadas en el mercado nacional del Centro, que han apostado por penetrar el circuito turístico del Sur. Es así que encontramos a cadenas como Casa Andina y Aranwa desarrollando más de un hotel en esta zona del país.

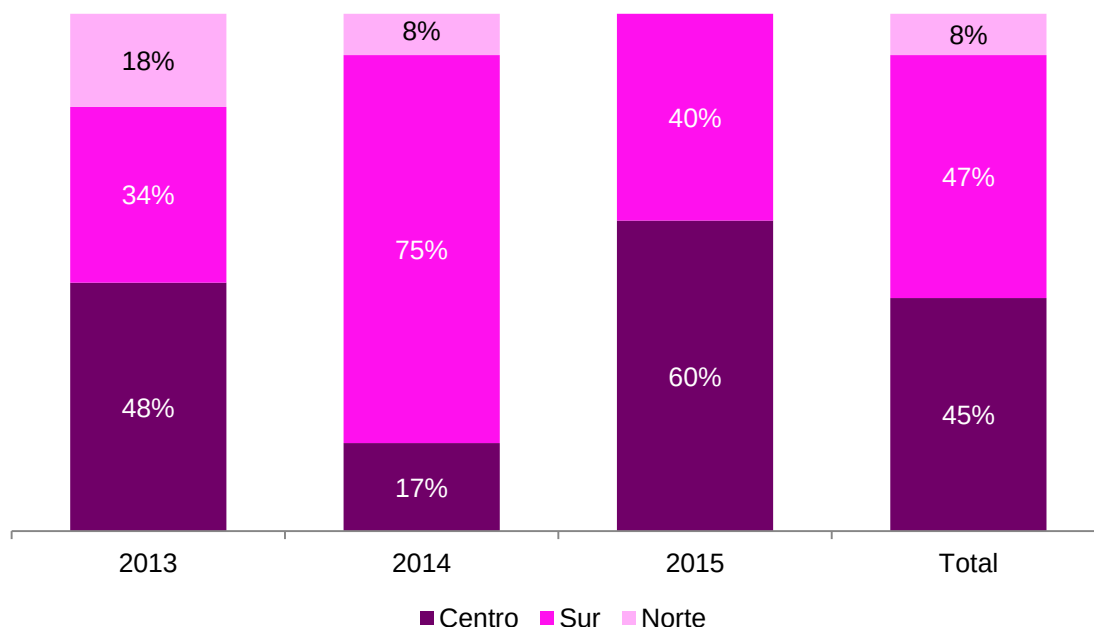


*Figura 33: Segmentación de la inversión hotelera 2013 – 2015 por zonas
Fuente: Análisis T&L tras consulta a fuentes secundarias de la Sociedad Hotelera de Perú (SHP)*

Los gráficos muestran la proporción de inversión total que corresponde a cada categoría y cada segmento:

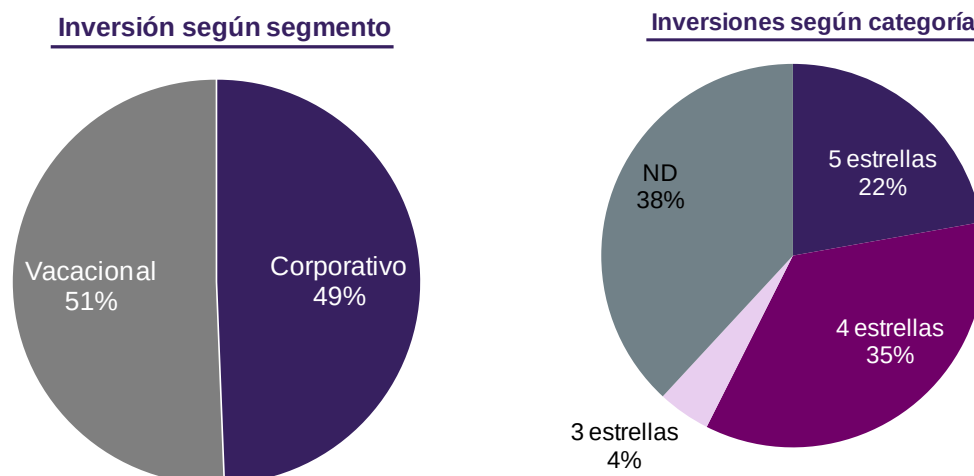


Figura 34: Proporción de la inversión total según segmento y categoría (2013 – 2015)
Fuente: Análisis T&L tras consulta a fuentes secundarias de la Sociedad Hotelera de Perú (SHP)

En términos de cadenas hoteleras, Accor, Aranwa y Casa Andina son las marcas que cuentan con más proyectos en cartera, con 4 cada una, seguidas por Sonesta, con 3. A continuación se detalla los portafolios de inversiones a corto plazo de las principales cadenas hoteleras según sus proyectos de inversión:

- **Aranwa:** Cuenta con una cartera de 3 proyectos valorizada en S/. 41.8 millones. Todos los proyectos se ubican en el Sur del país: uno en la Ciudad de Cusco, otro en el Valle del Colca y otro en Paracas. Todas las inversiones son de categoría upscale o luxury y están orientadas al segmento de Ocio.
- **Casa Andina:** Cuenta con una cartera de 4 proyectos valorizada en S/. 26.5 millones, estando el 75% en el Sur del país. 3 de sus proyectos son de categoría 4 estrellas y uno de 5 estrellas. El 50% está dirigido al viajero de Ocio y el 50% al viajero Corporativo.
- **Accor:** Cuenta con una cartera de 5 proyectos valorizada en S/. 106 millones, repartidos entre Cusco, Arequipa, Huancayo y Moquegua. El 40% de sus proyectos están dirigidos al segmento de Ocio y el 60% al viajero Corporativo.
- **Sonesta:** Cuenta con una cartera de 3 proyectos en cartera valorizados en S/. 64.2 millones. Dos en Arequipa (uno en la ciudad y otro en el Colca) y otro en Trujillo. Sus proyectos urbanos están dirigidos al segmento de negocios.
- **Marriott:** La marca Norteamericana cuenta con 3 proyectos en cartera, ambos bajo el paraguas de la marca Courtyard. Uno en Arequipa, uno en Lima y el otro en Trujillo. Todos son de categoría upscale y dirigidos al segmento corporativo.
- **QP Hoteles:** La cadena QP hoteles tiene previsto abrir 1 hotel boutique en Perú en Trujillo (La Libertad), donde la afluencia de turistas corporativos es fuerte. Anteriormente QP quería abrir un hotel en Cusco pero desde que se eligió a Machu Picchu como maravilla del mundo el precio de los terrenos en esa zona del país ha alcanzado niveles exorbitantes, lo cual no hace rentable la inversión.

A continuación se presenta un cuadro con las inversiones previstas para 2013 - 2015:

	Nombre hotel	Categoría	Segmento objetivo	Año apertura	Inversión total (M US\$)	N° habs	Inversión por habitación (US\$/hab)	Inversor
Arequipa	Hotel Boutique Aranwa	Luxury	Ocio	2013	6	70	85,714	Aranwa Hotels Resorts & Spas
	Casitas Del Colca, Sonesta	Luxury	Ocio	2015	9	60	150,000	Ghl Hoteles Y Grupo Quimera
	Subtotal luxury				15	130	117,857	
	Aranwa Valle Del Colca	Upscale	Ocio	2013	4	41	85,366	Aranwa Hotels Resorts & Spas
	Costa Del Sol	Upscale	Negocios	2014	15	130	115,385	Costa Del Sol
	Sonesta Hotel Collection	Upscale	Negocios	2013	8	96	83,333	Ghl Hoteles
	Courtyard	Upscale	Negocios		20	150	133,333	Inversiones La Rioja
	Subtotal upscale				47	417	104,354	
	Total				62	547	112,431	
Cusco	Cadena Accor	Luxury	Ocio	2014	10	99	101,010	Cadena Accor
	Casa Andina Classic	Luxury	Ocio	2014		52		Nessus Hoteles Peru S.A.
	Hotel Casa Del Sol	Luxury	Ocio	2013	5	28	160,714	Perú Étnico
	Subtotal luxury				15	179	130,862	
	Hotel San Agustín Plaza	Upscale	Ocio	2013	6	80	75,000	Miraflores De Turismo S.A.
Lima	Total				21	259		
	Hilton Hotel	Luxury		2013	70	207	338,164	
	Hotel Boutique	Luxury	Ocio	2013		27		Ignacio Masias
	Inversiones Brade	Luxury	Negocios	2014	20	120	166,667	Inversiones Brade
	Subtotal luxury				90	354	252,415	
	Hotel Tryp	Upscale			14	140	100,000	
	Hotel Arte Express	Upscale	Negocios	2014	35	100	350,000	Arte Express
	Courtyard	Upscale	Negocios	2014	20	150	133,333	Inversiones La Rioja
	The Best Western Premier	Upscale	Ocio	2013	35	116	301,724	Revolutions Peru
	Four Points	Upscale	Negocios	2013	15	134	111,940	
	Costa Del Sol Ramada	Upscale	Negocios	2014	15	123	121,951	Costa Del Sol
	Arawi Hotel	Upscale	Ocio	2013	4	30	133,333	Inveisa Eirl
	Novotel	Upscale	Negocios	2014	21	150	140,000	G H L
	Subtotal upscale				25	943	174,035	
	Ibis	Midscale	Negocios	2014	10	100	100,000	G H L
	Holiday Inn	Midscale			24	80	300,000	
	Subtotal midscale				34	180	191,345	
	Total Lima				149	1,477		
Piura	Inkaterra	Luxury	Ocio	2014	4	25	160,000	Inkaterra
La Libertad	Casa Andina Select	Upscale	Negocios	2013				Nessus Hoteles Peru S.A.
La Libertad	Qp Hotels	Upscale	Negocios	2013	9	40	225,000	Qp Hotels
	Courtyard	Upscale			20	150	133,333	Inversiones La Rioja
	Total upscale La Libertad							
	Hotel Sonesta	Midscale	Negocios	2014	9	100	90,000	Ghl Hoteles
Total La Libertad								
Loreto	Viking River Cruises	Luxury	Ocio	2014	20	100	200,000	
	Dorado	Luxury		2014	0	15	0	
	Subtotal luxury				20	115	200,000	
	Aris	Midscale		2014	0	40	0	
TOTAL								

3.5.2.2 Chile

En Chile se invirtieron 550 millones de dólares en el sector hotelero en el año 2012. Para el 2013, se estima una inversión aproximada de 750 millones de dólares repartidos en 43 proyectos.⁶⁶

3.5.2.3 Colombia

Durante el año 2011, un 33% del total de la inversión realizada en Colombia (13,234 millones de dólares) fue destinado a: comercio, restaurantes y hoteles. En 2009, se invirtieron aproximadamente 900 millones de dólares en el sector hotelero. En 2010 unos 1,200US\$ millones y entre 2011 y 2012 se estima que se invirtieron 2,200 millones de dólares.

La siguiente tabla muestra una lista no exhaustiva de las aperturas de hoteles entre 2010 y 2012 en Colombia.

⁶⁶ Fuente: Portal digital: Cosas de Chile, Hosteltur

Nombre hotel	N° habs	Ubicación	Categoría (*)	Segmento o objetivo	Año apertura	Inversión total (US\$ Millones)	Inversor	Estado actual	Operador
Hotel Ibis	216	Antioquia, Cundinamarca, Risaralda			2010	16		Inaugurado	Accor
Hotel Radisson	233	Bolívar			2011	-		Inaugurado	Radisson
Complejo turístico	256	Bolívar			2011	90.1		Inaugurado	Starwood Hotels & Resorts
Hotel Sonesta	126	Cundinamarca			2011	39,9		Inaugurado	Sonesta International Hotels Corporation
Art Hotel	56	Cundinamarca			2011	20		Inaugurado	Art Hotels & Condominiums
Hyatt	250	Bolívar			2011	-		Inaugurado	Hyatt
Best Western	95	Cundinamarca			2011	12		Inaugurado	Best Western
Holiday Inn	140	Bolívar			2011	19.4		Inaugurado	Intercontinental Hotel Group
Hilton	240	Cundinamarca			2011	n.d.		Inaugurado	Hilton Hotel and Resorts
Hotel Armería Real	40	Bolívar			2011	15		Inaugurado	ARMERÍA REAL
Iberostar	32	Bolívar			2012	-		Inaugurado	Iberostar
Holliday Inn Express	100	Atlántico, Bolívar Cundinamarca			2012	75***		Inaugurado	Intercontinental Group
Hyatt	335	Cundinamarca			2012	130		Inaugurado	Global Hyatt Corporation
Movich Hotels	185	Bogotá			2012	N.D		Inaugurado	Movich Hotels & Resorts
Internacional Wyndam	261	Bogotá			2012	65		Inaugurado	Internacional Wyndham
Hilton	250	Magdalena			2012	60		Inaugurado	Hilton Hotel and Resorts
Servigroup	64	Caldas			2012	3.2		Inaugurado	Servigroup
2879						430.7			

Figura 35: Lista no exhaustiva de nuevos hoteles en Colombia
Fuente: MCIT

3.5.2.4 México

El sector hotelero ha estimado que la inversión durante el 2013 puede alcanzar los 5,000 millones de dólares. Los inversores son principalmente nacionales y algunos internacionales provenientes de España. No obstante, en la región mexicana de Riviera Maya, más del 50% de las inversiones provienen de capital español.

Varias cadenas han mencionado proyectos concretos para 2013: Hilton: 72 millones (6 hoteles). Wyndham hotel: 12.5 millones (2 hoteles). La Quinta Inns: 30 millones (3 hoteles). Además, Hilton se ha comprometido a invertir 108 millones de dólares durante el 2014 repartidos en 9 hoteles nuevos.

Durante el año 2012, 14 nuevos hoteles aportaron una inversión de 156 millones de dólares.

3.5.2.5 Argentina

En 2010 se invirtieron un total de 1,825 millones de dólares en Argentina, de los cuales el 80% pertenecían a cadenas hoteleras internacionales.

La siguiente tabla muestra una lista no exhaustiva de hoteles abiertos en Argentina entre 2008 y 2009.

Nombre hotel	N° habs	Ubicación	Categoría (*)	Año apertura	Estado actual	Operador
SOFITEL La Reserva Cardales	180	Cardales	5	2008	Inaugurado	Accor
NH Gran Hotel Provincial	150	Mar de Plata	5	2008	Inaugurado	Cadena NH
Caesar Park silver	74	Montserrat	4	2008	Inaugurado	Caesar Park
Howard Johnson Mayograzgo	126	Parana	5	2008	Inaugurado	Howard Johnson
Howard Johnson Ramallo	60	Ramallo	4	2008	Inaugurado	Howard Johnson
Los Tangueros	6	Iguazu	ND	2008	Inaugurado	NA/ Town & Country Hotels
Lynns Hotel Boutique	6	Palermo	H. Boutique	2008	Inaugurado	NA/ Town & Country Hotels
Mira Vida Soho	4	Palermo	H. Boutique	2008	Inaugurado	NA/ Town & Country Hotels
Virtum Hotel	16	Palermo	H. Boutique	2008	Inaugurado	NA/ Town & Country Hotels
Ramada del Plata	113	Vicente Lopez	4	2008	Inaugurado	Ramada
Casino Magic Hotel	32	Nequen	5	2008	Inaugurado	Rusticae
Rooney's Boutique Hotel	14	San Nicolas	H. Boutique	2008	Inaugurado	Rusticae
Sheraton Mendoza	180	Mendoza	5	2008	Inaugurado	Starwood
Hotel Land Plaza	185	Bahia Blanca	4	2008	Inaugurado	Land Hotels
Amerian Portal del Iguazu Hotel	112	Iguazu	5	2008	Inaugurado	Amerian
Loisuites Chapelco Hotel	137	San Martin de Los Andes	5	2008	Inaugurado	Loi Suites
Legado Mitico Salta	13	Salta	H. Boutique	2008	Inaugurado	Legado Mitico
Hotel Rayentray	225	Puerto Madryn	5	2008	Inaugurado	Rayentray
The Belgrano Guest House	4	Belgrano	H. Boutique	2009	Inaugurado	NA/ Town & Country Hotels
Blue Tree Recoleta Ker	91	Recoleta	4	2009	Inaugurado	Blue Tree
Howard Johnson Hotel Boutique Recoleta	30	Recoleta	H. Boutique	2009	Inaugurado	Howard Johnson
Ibis Buenos Aires Obelisco	120	San Nicolas	3	2009	Inaugurado	Accor
Novotel	127	San Nicolas	3	2009	Inaugurado	Accor
Hotel Pullman	185	Rosario	5	2009	Inaugurado	Accor
NH 9 de Julio	176	San Nicolas	4	2009	Inaugurado	NH
NH Tango	108	San Nicolas	4	2009	Inaugurado	NH
Zoom Apartments	17	Cordoba	H. Boutique	2009	Inaugurado	Nativa Collection
Holiday Inn Express Rosario	175	Rosario	4	2009	Inaugurado	Intercontinental Group
Hotel Reconquista Luxor	75	San Nicolas	4	2009	Inaugurado	Hoteles Reconquista
Dazzler San Telmo	70	San Telmo	H. Boutique	2009	Inaugurado	Grupo Fèn
Esplendor Savoy Hotel	85	Rosario	H. Boutique	2009	Inaugurado	Grupo Fèn
Own Palermo Hollywood	15	Palermo	H. Boutique	2009	Inaugurado	Own Hotels
Loi Suite Iguazi Hotel	177	Iguazu	5	2009	Inaugurado	Loitegui
Design Suite Salta	51	Salta	4	2009	Inaugurado	Grupo Solanas
Amerian San Luis Park Hotel	50	San Luis	4	2009	Inaugurado	Amerian
3189						

Figura 36: Lista no exhaustiva de nuevos hoteles en Argentina
Fuente: INDEC, Encuesta de Ocupación Hotelera

3.5.2.6 Brasil

La inversión hotelera en Brasil desde el año 2010 ha evolucionado de la siguiente manera⁶⁷: en el año 2010 se inauguraron 33 hoteles y se realizó una inversión de 601 millones de dólares. El año 2011: 1,262 millones de dólares invertidos y 72 hoteles inaugurados. En 2012 se inauguraron 45 hoteles y se invirtieron 637 millones de dólares. Por último, se estima que para 2013 se inauguren 59 hoteles y se invierta 1,298 millones de dólares.

La tabla a continuación muestra el total de inversión realizada en proyectos hoteleros en Brasil, entre los años 2009 hasta los esperados a finales de 2013 y el origen de la inversión. Además, se presenta el número de habitaciones nuevas y la inversión por habitación.

⁶⁷ Tipo de cambio (Real brasileño por US\$) = 1.95BRL

Origen de la inversión (2009 - 2013)	Inversión total (US\$)	Número habitaciones	Inversión por habitación (US\$)
Brasil	2,428,696,394	39,595	61,338
Portugal	789,452,992	2,843	277,683
Otros Europa	828,974,359	7,718	107,408
Árabe	46,153,846	219	210,748
Total	4,093,277,591	50,375	657,178

Figura 37: Inversión hotelera en Brasil (2009 – 2013)

Fuente: BSH International

Como se observa, el 59% de la inversión hotelera proviene del mismo Brasil, seguido por un 19% de inversión portuguesa y un 20% del resto de países de Europa.

3.5.2.7 Conclusiones

Del análisis de la inversión hotelera en Perú de los últimos años y las previsiones para el futuro se desprende una fuerte apuesta por el sector hotelero en Perú, con un importante crecimiento y alto dinamismo. Destaca que el 98% de la inversión se va a dedicar a nuevos hoteles y la entrada de nuevas marcas internacionales, que contribuyen a aumentar la notoriedad del país en el exterior.

Sin embargo, cabe resaltar que esta inversión se está realizando en su gran mayoría en hoteles categoría alta, entre 4 y 5 estrellas. Este hecho puede provocar una brecha en la oferta hotelera ya que los hoteles por debajo de esta categoría corren el riesgo de quedar obsoletos y no cumplir con los requisitos, creando grandes diferencias que pueden provocar la insatisfacción del total del mercado.

De las tendencias de los países de LATAM analizados, se observa como el resto de países, al igual que Perú, realizan una fuerte apuesta por el sector hotelero, habiendo realizado inversiones elevadas en los últimos tres años. No obstante, se observan diferencias en la procedencia de la inversión. Mientras que en México, la mayor parte de la inversión es nacional, en Argentina y Brasil es de procedencia internacional, sobretudo en Argentina, país en el que representa un 80%. En el listado no exhaustivo de la apertura de nuevos hoteles en Colombia y Argentina, se puede apreciar como la apuesta de inversores extranjeros es mayor a la que existe en Perú, con una presencia mayor de inversiones procedentes de operadores internacionales.

El siguiente gráfico muestra un comparativo de las inversiones hoteleras realizadas en Perú versus las inversiones hoteleras de los países competidores del entorno.

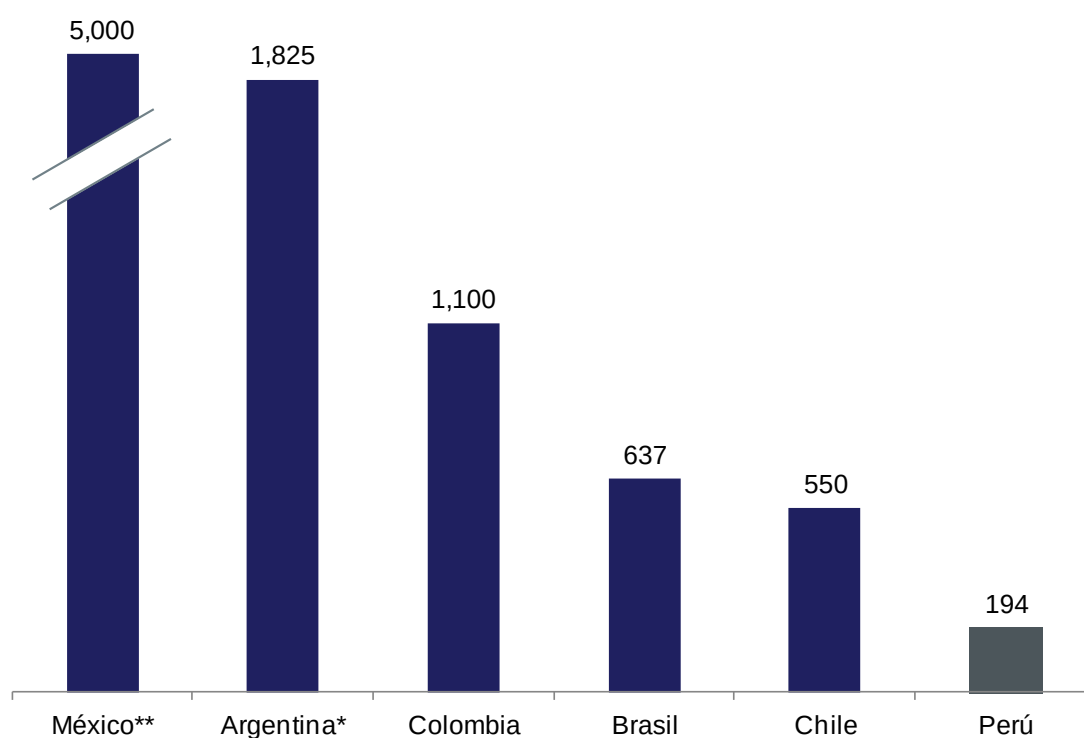


Figura 38: comparativa inversiones hoteleras en varios países de Latam 2012⁶⁸ (millones de dólares)
Fuente: Hosteltur, MCIT, INDEC, BSH International

Como se puede observar, Perú se encuentra a la cola de inversiones hoteleras en los países Latam. Muy por debajo de los 5,000 millones invertidos en México. Es necesario recalcar que este indicador es muy fluctuante a lo largo del tiempo ya que circunstancias o eventos particulares pueden hacer incrementar o caer la inversión de un cierto año.

⁶⁸ ** Previsión durante el año 2013
* Monto de la inversión del año 2010

3.5.3 Legislación fiscal e incentivos para la inversión

Este gráfico muestra los incentivos para realizar inversiones en los 7 países objeto de estudio de Latinoamérica.

	Perú	Chile	Colombia	México	Argentina	Brasil	Ecuador
Estabilidad tributaria	x	x	x				
Zona franca	Tacna	x	x	x	x	x	Manabí
Impuesto a la renta	30%	17%	33%	28%	35%	15%	25%
Exoneración	Reinversión		Remodelación o construcción hoteles				Inversión en sectores prioritarios (incl. Turismo), fuera de Guayaquil y Quito
Deducción		Bienes físicos de activo inmovilizado Acuerdo doble imposit.	Zonas francas Acuerdo doble imposit.	Proyectos intensivos en mano de obra Acuerdo doble imposit.	Acuerdo doble imposit.	Productos sin equivalente local Acuerdo doble imposit.	Inversiones nuevas Reinversión Acuerdo doble imposit.
IGV	18%	19%	16%	16%	21%	25%	12%
Exoneración	Turistas extranjeros >60 días Hoteles Amazonía		Zonas francas	Turistas extranjeros en eventos			Turistas extranjeros
Recuperación anticipada	En inversiones > US\$ 5M						
Reducción					Bienes de capital terminados o bienes TIC		
Aranceles							
Exoneración		x			Bienes de grandes proyectos de inversión		x
Reducción				x	Bienes de capital nuevos		
Fondo de apoyo	x	x	x	x	x	x	x
Subsidios		Regiones especiales			x		
Incentivos PYME						x	x
Otros		Depreciación acelerada					

Figura 39: Incentivos para la Inversión
Fuente: ICEX, ProExport de Colombia y portales de inversión de los distintos países

Como se observa, el impuesto a la renta corporativa de Perú se sitúa de entre los más altos de la zona, sólo por debajo de Argentina y Colombia. Sin embargo, las inversiones en hoteles en Colombia están exentas de tributación, lo que convierte el país en un destino atractivo para inversores. Adicionalmente, la mayoría de países cuenta con un acuerdo de doble imposición mientras que Perú no cuenta con este beneficio.

Por lo que se refiere al impuesto de la renta de las personas físicas, Perú es el segundo país con una tasa más baja, después de Brasil. La tasa reducida de este impuesto, sin embargo, se posiciona como una de las más elevadas de la zona, al mismo nivel que Brasil y algo mejor que Colombia.

Perú es el único país de la zona que no cuenta con acuerdos de doble imposición, lo que le resta competitividad frente a inversores.

En Argentina cada provincia tiene sus propios incentivos. Algunas provincias como Córdoba, Santa Fe, San Juan o Mendoza tienen o bien créditos o bien específicos para el sector turístico o bien reducción o devoluciones de impuestos. La mayor parte de incentivos consisten en líneas de financiación.

Algo similar sucede en Brasil donde cada estado cuenta con su propia legislación.

4 Tendencias mundiales del perfil de la demanda por segmentación

Este capítulo analiza la demanda mundial de turismo desde dos perspectivas diferentes, una visión cuantitativa y otra cualitativa.

La parte cuantitativa aspira a ofrecer un resumen general de las tendencias del turismo internacional, además de datos de países individuales y territorios. La información proviene del estudio “Panorama OMT del turismo internacional” que publica la Organización Mundial del Turismo.

La parte cualitativa explica los diferentes segmentos de demanda turística que se pueden encontrar. Para cada uno de ellos se presente el perfil y las tendencias de los turistas, así como también los requerimientos hoteleros de cada segmento

Diversas fuentes secundarias han sido utilizadas en este capítulo así como experiencia de T&L.

Conclusiones:

La siguiente tabla muestra una síntesis del perfil de turista y los requisitos de la oferta de alojamiento para los 3 segmentos más importantes de la demanda turística mundial.

	Turistas de Ocio	Turistas de Negocio	Turistas de VPA
Alojamiento Principal	Existe un gran variedad, dependiendo sobretodo del status socio-económico. Poco uso de instalaciones de primer nivel por la clase media.	Lugares de primera categoría, muchas veces hoteles de 5 estrellas, con los cuales compañías ya tienen acuerdos de descuento negociados. Los empleados de las empresas farmacéuticas suelen ir a hoteles de 4 estrellas.	Quedarse con los amigos y familiares es el principal método de alojamiento, a pesar de esto, el 15% se queda en hoteles. En eventos de muchas personas, el número de gente que se queda en hoteles crece considerablemente.
Forma de Viajar	Lo mas común es que se viaje con paquetes ya contratados y con viajes de avión chárter.	Viajes de primer categoría, en avión business o premium class, y en tren para destinos cercanos.	Se buscan los precios mas asequibles y las mejores ofertas.
Numero de Viajeros	El tamaño puede variar considerablemente, desde parejas, hasta familias numerosas pasando por grandes grupos.	Para conferencias y eventos el número puede ser elevado, pero los turistas corporativos suelen ser pasajeros individuales.	No suele ser muy elevado aunque, el tamaño puede variar considerablemente, puede ser una sola persona, una familia o incluso un gran grupo de amigos.
Estacionalidad	Muy estacional, sigue patrones culturales determinados por la escuela, la disposición de vacaciones, e incluso depende de las condiciones climáticas de país de destino.	Prácticamente no tiene estacionalidad, depende de los negocios o eventos, que nunca cesan	Menos estacional que el turismo de ocio pero mucho más que el de negocio, depende de la cultura y de los eventos religiosos

Figura 40: Características de los diferentes tipos de Turistas
Fuente: UNWTO

4.1 Principales magnitudes del turismo mundial

La siguiente figura muestra el crecimiento de turistas a nivel mundial y en las diferentes regiones del planeta.

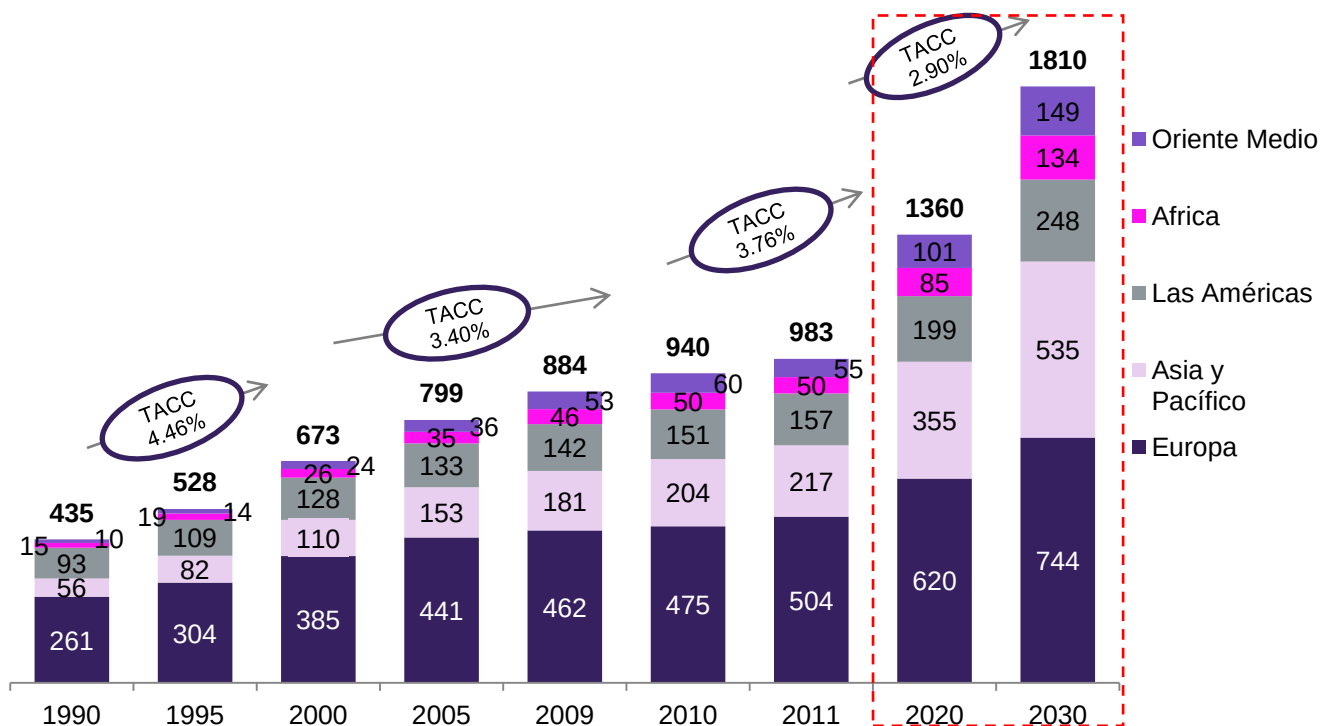


Figura 41: Flujo Mundial de Turistas Internacionales (millones)
Fuente: UNWTO, Panorama OMT del Turismo Internacional, edición 2012⁶⁹

Año tras año, el número de turistas total a nivel mundial incrementa, pero el crecimiento porcentual baja década tras década experto entre 2010 y 2020 donde se prevé un ligero crecimiento porcentual con respecto a la década anterior.

Las Américas registraron un total de 157 millones de turistas en 2011, incrementando así el total de turistas en 6 millones respecto al año anterior (3.97%). América del Sur sufrió un incremento de casi un 9% lo que la convierte en la región con más crecimiento porcentual por segundo año consecutivo. Centroamérica y el Caribe ambos tuvieron un leve crecimiento del 3% respecto al año anterior. América del Norte, por su parte, con un incremento del 3%, alcanzó la barrera de los 100 millones de turistas en 2011.

A pesar de la incertidumbre económica de los últimos años, la llegada de turistas a Europa incrementó hasta alcanzar los 504 millones en 2011 (un 6.1% más respecto al año anterior). Un total de 29 millones de los 43 millones nuevos desplazamientos de turistas registrados en todo el mundo entre 2010 y 2011 corresponde a Europa. Europa central y los países del Sur cercanos al Mediterráneo son los que experimentaron un mayor crecimiento, de hasta casi un 8%. Este gran aumento en el Sur de Europa, es debido principalmente a un cambio en la tendencia de los mercados como Escandinavia, Alemania y Rusia a dejar de frecuentar tan a menudo lugares como Oriente Medio y el Norte de África.

Asia y el Pacífico sufrieron un aumento de 13 millones de turistas en 2011, lo que supone un 6% más que el año anterior, alcanzando así un total de 217 millones de viajeros. Asia del Sur y el Sudeste de Asia son las regiones que han experimentado un mayor crecimiento, de un 9% adicional respecto al año anterior. Mientras que el crecimiento fue comparativamente más débil en Asia nororiental, con un crecimiento del 4% y mucho más débil en Oceanía, donde el crecimiento fue apenas de un 0.3% en parte debido a la disminución temporal del mercado emisor japonés.

África ha sufrido pocos cambios en cuanto al total de viajeros ya que su cifra de turistas se ha mantenido en los 50 millones. A pesar de esto hay que tener en cuenta el aumento en 2 millones de viajeros a destinos

⁶⁹ T&L no ha realizado ningún cálculo o estimación. La información proviene de los datos creados por UNWTO

subsaharianos, un 7% adicional respecto a 2010 en esa región, este crecimiento se ha visto compensado por las pérdidas en África del Norte de un 1 % con respecto al año anterior.

Por último, Oriente Medio ha perdido aproximadamente unos 5 millones de llegadas de turistas internacionales, quedándose en 2011 con un total de 67 millones de viajeros. Sin embargo, algunos destinos como Arabia Saudita, Omán y los Emiratos Árabes Unidos, han sufrido un crecimiento constante.

La cuota de mercado del turismo mundial entre 2010 y 2030 variará en cada región. Asia y el Pacífico pasará de un 22% en 2010 hasta el 30% en 2030, Oriente Medio pasará de tener un 6% a un 8% y África del 5% al 7%. Como resultado de esto, Europa pasará de ser el gran dominador del turismo mundial con 51% de cuota de mercado en 2010 a un 41% en 2030. Por su lado, las Américas también sufrirán un pequeño descenso en cuanto a cuota de mercado de turistas pasando de un 16% a un 14%. Este descenso será debido principalmente al menor crecimiento que registrarán los destinos ya maduros de América del Norte.

La siguiente figura representa el motivo por el cual se desplazaron los turistas en 2011.

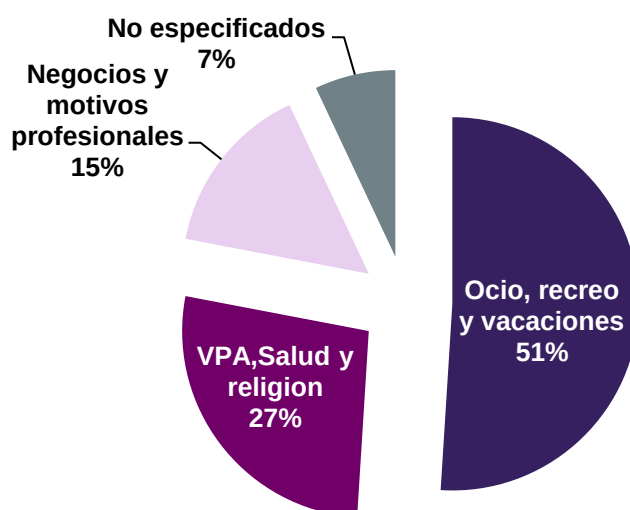


Figura 42: Turismo receptor por motivo de visita en 2011
Fuente: UNTWO, Panorama OMT del Turismo Internacional, edición 2012⁷⁰

Los viajes por motivo de ocio fueron con diferencia el motivo más importante, ocupando un total del 51 % de la cuota de del total de los viajes realizados en 2011, después está el grupo religión, salud y visitas a amigos y parientes siendo el motivo de viaje de un 27% de turistas, y luego como tercer gran motivo están los negocios correspondiendo a un 15% de los viajes.

4.2 Perfil de la demanda turística mundial por segmentos

4.2.1 Demanda Turismo de Negocios

El turismo de negocios se compone de básicamente del turismo corporativo y del turismo de reuniones eventos y congresos. Como se ha visto anteriormente, los viajes por motivos de negocio fueron un 15% del total de los viajes realizados en 2011.

⁷⁰ T&L no ha realizado ningún cálculo o estimación. La información proviene de los datos creados por UNWTO

4.2.1.1 Demanda de Turismo Corporativo

El turismo corporativo es aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, por lo general se desarrolla entre empresas. Es utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas.

En este tipo de viajes es particularmente importante la comodidad de la habitación y las facilidades que te puede ofrecer el servicio del hotel, ya que el 92% de los viajeros de negocios trabaja durante su estancia en el hotel. Además, para un 71% de éstos es imprescindible que la cama sea cómoda y para un 50% que el baño sea de alta calidad. El tener wi-fi gratuito también es un aspecto esencial a la hora de decantarse por un hotel u otro, además de ser el tercer elemento más importante a la hora de elegir un hotel, solo por detrás de localización y precio.⁷¹

La siguiente figura muestra dos tipos diferentes de turista corporativo y sus características.

Segmento profesional	Perfil	Actividades y comportamiento	Necesidades básicas hoteleras	Preferencia de alojamiento
Turista de Negocios (empleado enviado por la compañía)	▶ 20-65 años ▶ Empleados de nivel básico y medio ▶ Suele viajar solo, o con algún compañero ▶ Presupuesto establecido por la compañía ▶ No escoge el sitio donde alojarse ▶ La duración depende de la empresa	▶ Trabajo intensivo con poco tiempo para disfrutar del turismo ▶ Intenta disfrutar un poco de su tiempo libre sobre todo por la noche ▶ A veces coge la oportunidad y se queda durante el fin de semana con algún pariente, amigo, pareja	▶ Habitación cómoda y bien equipada ▶ Room & breakfast ▶ Wifi gratuito	▶ Hoteles de 4 estrellas estándar ▶ Apartamentos estándar de 4 estrellas para estancias de más de una semana
Turista de Negocios (empleado escoge donde va)	▶ 30-70 años ▶ Alto ejecutivo en empresa privada o pública, empresario, trabajadores por cuenta propia en empresa de servicios profesionales ▶ Viajes constantes	▶ Trabajo intensivo pero se auto-organiza con lo cual puede tener tiempo para hacer turismo ▶ Trabajo y ocio se suelen combinar ▶ Al viajar constantemente no suele quedarse los fines de semana	▶ Habitación cómoda y bien equipada con algunos extras ▶ Reclama tener un servicio personalizado ▶ Room & breakfast con algún servicio adicional ▶ Wifi gratuito	▶ Hoteles de 5 estrellas estándar ▶ Apartamentos estándar de 5 estrellas para estancias de más de una semana

Figura 43: Perfil del turista corporativo

Fuente: T&L

⁷¹ Fuente: Business Traveler Accor

4.2.1.2 Demanda de Reuniones, Eventos y Congresos

El turismo de reuniones son aquellos viajes que se realizan por motivos como los congresos, convenciones, exposiciones, reuniones, ferias, viajes de incentivo, etc.

La siguiente figura nos muestra el número de eventos realizados en el mundo en los últimos 10 años.

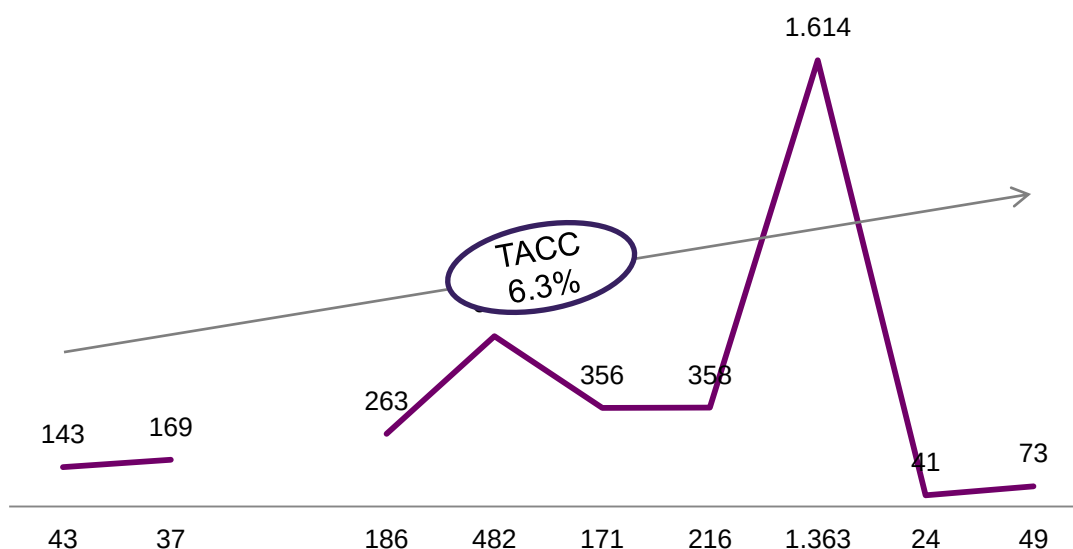


Figura 44: Eventos mundiales por año en la base de datos de ICCA
Fuente: ICCA⁷²

Entre 2001 y 2010, el número de eventos anuales creció a un ritmo de un 6.3%, alcanzando en 2008 un total de 9610 eventos. Claramente se observa un crecimiento elevado y constante a lo largo de los años excepto para los dos años periodos en los que esta tendencia es ligeramente negativa.

⁷² T&L no ha realizado ningún cálculo o estimación.

La siguiente tabla muestra algunas características de los diferentes tipos de eventos que existen.

	Reuniones	Incentivos	Convenciones	Exhibiciones
Tamaño de los grupos	Medio (de 50 a 450 personas)	Pequeño (de 2 a 50 personas)	Macro (Mas de 2,000 personas)	Macro (Mas de 2,000 personas)
Estacionalidad	De Marzo a Junio y de septiembre a diciembre	Todo el año	De Marzo a Junio y de septiembre a diciembre	Todo el año
Prescriptor	Meeting Planners Destination management companies Agencias especializadas Agencias de viajes Oficina de convenciones	<i>Incentives House</i> Agencias de viajes Meeting Planners Destination management companies	Oficina de convenciones Meeting Planners Agencias de viajes Destination management companies	Meetings Planners Oficina de convenciones
Instalaciones requeridas	Salas de conferencias Salas de reuniones hoteleras	Hoteles Albergues exclusivos	Palacio de congresos Salas de conferencia Grandes salas y salones	Grandes salas y salones Palacio de congresos
Gasto medio (por delegado)	Medio	Muy Alto	Alto	Alto
Peso sobre el global del MICE (par por número de eventos)	Nº1	Nº4	Nº2	Nº3
Peso sobre el global del MICE (por número de participantes)	Nº3	Nº4	Nº1	Nº2
Origen de los participantes	Nacional	Nacional	Internacional y nacional	Internacional y nacional

Figura 45: Principales características del mercado de reuniones, eventos y congresos

Fuente: *Le tourisme MICE, Montse Arnau*

El sector farmacéutico es el que más congresos y convenciones organiza en todo el mundo, aproximadamente el 18% del total de los eventos. Además, cabe destacar que el sector ha sufrido importantes cambios en la política de viajes debido a que los costes para desarrollar un nuevo medicamento se han multiplicado por cuatro en los últimos 15 años. Esto ha supuesto una mayor austeridad en los congresos médicos en España y otros países de la Unión Europea también parecen dispuestos a implantar dichas medidas. Y es que debido a los códigos éticos para este tipo de eventos, se prohíben hoteles de lujo (5 estrellas, con golf) y los viajes sin contenidos formativos.⁷³

⁷³ Fuente: Hosteltur

4.2.2 Demanda Turismo de ocio

El turismo de ocio se compone, entre otros, del turismo de sol y playa, del turismo cultural, y del turismo de naturaleza. Éste fue el segmento más importante en cuanto a desplazamientos turísticos que ocurrieron en 2011, correspondiendo al 51% de todos los viajes turísticos.

La siguiente tabla muestra los diferentes tipos de perfil que podemos encontrar en el turista de ocio y sus características.

Segmento de vida	Perfil	Actividades y comportamiento	Segmento tipo	Preferencia de alojamiento
Joven hedonista	18-25 años - Solteros - Presupuesto marcado por los padres - Mente abierta - Muy activos y buscan divertirse - Viven con padres o en apartamentos con amigos	- Estudia - Le encanta la vida social - Diversidad de deportes - Pubs, cafés, discos y parques temáticos	- Sol y Playa - Turismo Cultural - Turismo Rural - Turismo Activo	- Hotel - Apart-hotel
Descubridor	26-29 años - La mayoría solteros, viviendo con sus padres o viviendo en capitales de ciudades - Muy curioso - Pasa el tiempo con amigos - Ambicioso, primer trabajo	- Empezando su carrera profesional - Pubs, bares, discos y restaurantes - Espectáculo, teatros, museos - Interés en el arte y la cultura	- Sol y Playa - Turismo Cultural - Turismo Rural - Turismo Activo	- Hotel - Apart-hotel
Familia	30-49 años - Casado con un par de hijos - Pasa tiempo en familia - La seguridad es muy importante	- Padres trabajadores - Poco tiempo libre debido a obligaciones familiares - Eventos culturales - Viaja con la familia - Vida social- visitar a los amigos - Atraídos a internet	- Sol y Playa - Turismo Cultural - Turismo Rural - Parques temáticos	- Hotel - Apart-hotel
Estilo Internacional	30-49 años - Solteros viviendo con sus padres - Muy internacional - Pasa tiempo con amigos - No tiene restricciones familiares - Es como ser "original" y como "lujoso"	- Carrera profesional consolidada - Amantes de los deportes - Pubs, cafés, discos and restaurantes - Amantes del arte y la cultura (glamur) - Asiste a ferias y eventos - Internautas	- Sol y Playa - Turismo Cultural - Turismo Rural - Turismo Activo	- Hotel - Apart-hotel
Seniors	+ 50 años - Casados o solteros - Sin niños en casa - Orientados a la familia pero rehacen la vida de pareja pero sin hijos en casa - Buscan nuevas experiencias pero sin riesgo	- Retirados o al final de su carrera profesional - Pasan tiempo con sus nietos, les gusta estar entretenidos - Deportes y actividades sociales - Internet no es común	- Sol y Playa - Turismo Cultural - Turismo Rural	- Hotel - Apart-hotel

Figura 46: Características de los diferentes perfiles del turista de ocio
Fuente: T&L

4.2.2.1 Demanda de Turismo de Sol y Playa

El turismo de "sol y playa" ha sido y sigue siendo la modalidad que mayores flujos de pasajeros propicia a escala internacional. Según datos de la OMT, 345 millones de turistas (22% de las llegadas mundiales) viajarán en 2020 a la zona mediterránea en busca, principalmente, del producto sol y playa. El Caribe (incluyendo México) es el otro gran polo receptivo de turismo de sol y playa. En 2020 la demanda mundial de turismo de sol y playa podría alcanzar los 550 millones de turistas.

A pesar de ser el principal motivo de desplazamiento turístico en todo el mundo, las expectativas de crecimiento siguen siendo positivas. Los mercados son muy maduros y la demanda está también muy consolidada, los precios son competitivos y es un producto orientado al segmento de turismo familiar.

En este tipo de turismo cada vez son más comunes los resorts todo incluido, ya que están aumentando en popularidad también debido a que los turistas buscan destinos que ofrezcan productos muy distintos a los tradicionales, aunque igualmente atractivos. El crecimiento del producto todo incluido va a continuar,

aunque a un ritmo más lento. El precio promedio parece ser que disminuirá a corto plazo, lo que permitirá que más consumidores puedan acceder a esta modalidad, abriendo paso a nuevos mercados.⁷⁴

Además, es un tipo de turismo que propicia un efecto paraguas: integra casi todos los variantes del producto turístico.

En definitiva, el segmento vacacional de sol y playa es atractivo por su tamaño pero malo en cuanto a gasto muy limitado (todo incluido) y estacionalidad muy marcada.

4.2.2.2 Demanda de Turismo de Naturaleza

A continuación se hace una descripción del perfil de la demanda de los diferentes subproductos de turismo de naturaleza.

Ecoturismo

La Sociedad Internacional de Ecoturismo define ecoturismo como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local".

El ecoturismo ofrece características ideales para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa y brinda una oportunidad a las comunidades rurales ubicadas en lugares remotos, cuyo acceso a las inversiones o fondos públicos es limitado, pero que cuentan con un paisaje inolvidable, una importante diversidad biológica o una cultura particular.

Durante los años 90 el concepto de recuperación al medio ambiente, el retorno a lo natural y la inclusión social se tornaron corriente principal en el mundo. Este auge dio lugar al crecimiento de una oferta turística muy particular en el mundo, el ecoturismo, en donde se valoró el avistamiento y conservación de flora y fauna, floreció el concepto de ecolodges y la integración social en la cadena de valor turística. Durante esta década, la OMT estima que el ecoturismo tuvo un crecimiento acelerado de entre 20-34%. Muchos países aprovecharon esta tendencia y se posicionaron para cubrir esta creciente motivación de mercado, por ejemplo Costa Rica, Nueva Zelanda entre otros. Durante este crecimiento acelerado el mercado ecoturístico llega a alcanzar una gran cuota de mercado, las estimaciones de diversas fuentes apuntan a un tamaño entre 60-70 millones (OMT 2007) de ecoturistas al año.

El perfil de este mercado tiende a ser un viajero experimentado, culto, y maduro. Tiende a viajar independiente, solos o en pequeños grupos. El volumen de mercado proviene de los mercados maduros como EEUU, Reino Unido y Alemania con un creciente mercado en Australia indicando que son mercados con gran tendencia a viajar largas distancias.

El cliente típico del ecoturismo oscila desde pequeños grupos de personas con un eco-interés especial que incluye el estudio de un tema concreto, a grandes números de personas en un lugar de vacaciones que desean incorporar una excursión de un día a una reserva natural como parte de su entretenimiento y descanso. Por otro lado, el nivel de gasto medio por turista en este sub-segmento suele ser elevado. Los mercados en el turismo de naturaleza son maduros y muy competitivos, los países tienen un alto grado de especialización generando un turismo de calidad.

En definitiva, se puede concluir que es un producto que un alto volumen de mercado y en crecimiento moderado por ende esta en un nivel de crecimiento casi llegando a la madurez en la escala del ciclo de vida del producto.

Turismo de Aventura

La popularidad del turismo de aventura está aumentando rápidamente ya que los turistas buscan vacaciones inusuales y diferentes de las típicas. Este mercado se ha cuantificado en 26% del turismo mundial (ATTA 2009), un volumen de turismo solo segundo al Ecoturismo dentro del ámbito de turismo de naturaleza. El crecimiento de mercado reciente apunta a un 15- 20% (ATTA 2009).

El crecimiento del turismo de aventura se basará sobre todo en la mayor demanda de actividades conocidas como "soft adventure", es decir de menor riesgo y exigencia física como el senderismo. En cambio el número de practicantes de escalada, montañismo, espeleología, considerado "hard adventure", se

⁷⁴ Fuente: UNWTO: Global forecasts and profiles of market segments

mantendrá estable. Un dato muy valioso es que estos viajeros son más propensos a probar diferentes actividades y destinos en comparación con los practicantes de las actividades de alto riesgo”.

De hecho, sólo el 2% de los viajeros entraría dentro de la categoría de “hard adventure”. Es decir, personas amantes de actividades consideradas de “alto riesgo” y cuya práctica exige un alto nivel de habilidades especiales. Por el contrario, el número de salidas turísticas relacionadas con el segmento “soft adventure” representaría un 25% de los viajes internacionales. En este sentido, el 43% de los viajeros europeos consultados indicó que en sus próximas vacaciones realizaría algún viaje de este tipo.

Los viajeros de aventura aprovechan sus vacaciones para disfrutar de experiencias fuera de lo común: descubrir destinos inusuales, o sentir sensaciones a través del deporte o actividades creativas. Son jóvenes, con unos ingresos cada vez más y más importantes y también más activos y deportistas que la media. Tienen la costumbre de planificar sus vacaciones en el último momento y utilizar las nuevas tecnologías. Algunos se reúnen en comunidades de intereses comunes y otros van a tomar un año sabático para completar el “viaje de su vida”.⁷⁵

Turismo Rural

Esta modalidad de turismo es la más difícil de cuantificar, ya que se cruza fácilmente con el ecoturismo, el turismo de aventura y hasta el turismo cultural. Los mercados maduros, es decir EEUU, Canadá y los países Europeos, ya tienen una oferta consolidada. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que, una vez rehabilitados, reformados y adaptados, suelen estar regentados familiarmente, ofreciendo un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios.

El mercado de turismo rural es cautivo y poco se conoce del mercado emisor que viaja larga distancia por esta motivación principal. El turismo rural en el mundo tuvo un crecimiento interanual el año pasado del 6%, el doble que el turismo tradicional. A pesar de este alto crecimiento, hay que tener en cuenta que el turismo rural representa un pequeño porcentaje dentro del turismo global. Es un tipo de turismo que se ha visto beneficiado por el hecho de que han disminuido los viajes de larga distancia.

Acostumbrados a un mundo urbano y estresante, muchos ciudadanos buscan un momento de desconexión y libertad mediante la naturaleza. Durante esta estancia, por lo general de corta duración, descubren o redescubren sensaciones sencillas, auténticas, y cercanas a la naturaleza, montando a caballo, escuchando el suave sonido de un arroyo o el canto de un pájaro.⁷⁶

Avistamiento de aves

Existen otros subsegmentos de turismo de naturaleza menos relevantes a nivel de tamaño pero muy significativos para Perú. Un ejemplo de ellos es el avistamiento de aves. La tabla de abajo muestra las principales características de este segmento:

Perfil mercado	Tendencias internacionales
	• EEUU. 48 millones de avituristas – 9.8 millones se desplaza fuera del país (USFWS, 2009), De los 48 millones de avituristas: • Gastan US\$35.7 mil millones • “Overall economic input”: US\$82.2 mil millones
Estadísticas Internacionales	• 671,000 empleados • La RSPB del Reino Unido tiene una membresía de más de 1 millón de personas • Se estima que los ‘Birders’ británicos gastan US\$500 millones al año en Reino Unido y se estima que el promedio de observadores de aves hace 2 viajes al año al extranjero. • El Reino Unido hace 20,000 reservas de viajes para la observación de aves/año (CBI, 2011) • Aficionados: mayores, hombres, adinerado, miembro asociación de avituristas. Especialmente de EEUU. y Reino Unido
Perfil del turista	• Promedio de edad de 50 años, raza blanca y casado • Disposición a viajar donde existe abundancia de aves. • 46% hombre/ 54%Mujer

⁷⁵ Fuente: T&L

⁷⁶ Fuente: Portal HP Turismo

Principales
mercados
emisores

- EEUU y Canadá
- Reino Unido y Europa continental (Holanda, Francia, Suecia, Alemania. Dinamarca y España mercados en crecimiento)
- Sudáfrica
- Australia y Japón

4.2.2.3 Turismo cultural

El turismo cultural es una modalidad de turismo que sucede cuando los turistas se concentran en la cultura de los lugares a los que van, como por ejemplo ver museos o ver edificaciones construidas en tiempos antiguos, como las pirámides de Egipto o las ruinas del Machu Picchu.

Según datos de la OMT, 50.13 millones de personas viajaron con fines culturales durante el año 2011. Este dato representa el 10% del total de arribos de viajes de ocio y recreo.

Generalmente el turista cultural tiene poder adquisitivo, un nivel escolar superior, que le permite valorar y acceder simbólicamente al patrimonio cultural, ya que no basta con la accesibilidad y proximidad física de los bienes culturales, sino que es fundamental los conocimientos que tengan al respecto para poder acceder a su simbolismo y significado. Es decir, el turista cultural requiere de una información previa y a la vez en el momento de su visita para poder cumplir con sus necesidades.

De ahí Surge el consumo de guías, libros, mapas, planos, folletos, material fotográfico y de videograbación, que le permitan al turista llevar a su lugar de origen muestras de que estuvo en cierta ciudad y así poder compartir su experiencia con otras personas, lo que le dará cierto estatus entre sus conocidos. El servicio de guías de turistas, módulos de orientación y transporte especializado suelen ser claves para conocer de una manera rápida, ordenada y con información especializada los lugares de más importancia.

Además, este tipo de turismo aporta una dosis de autenticidad buscada por turistas como los europeos que, a diferencia del mercado EUA, consideran este elemento como parte esencial del “descubrimiento” cultural. El volumen del mercado es elevado y este tipo de turismo suele tener efectos sinérgicos con actividades científicas, educativas, culturales y con la mejora de la oferta de la población local. Por último, este sub-segmento refuerza la notoriedad e imagen del conjunto de un país.

La siguiente figura muestra a qué dedican los turistas culturales sus viajes.

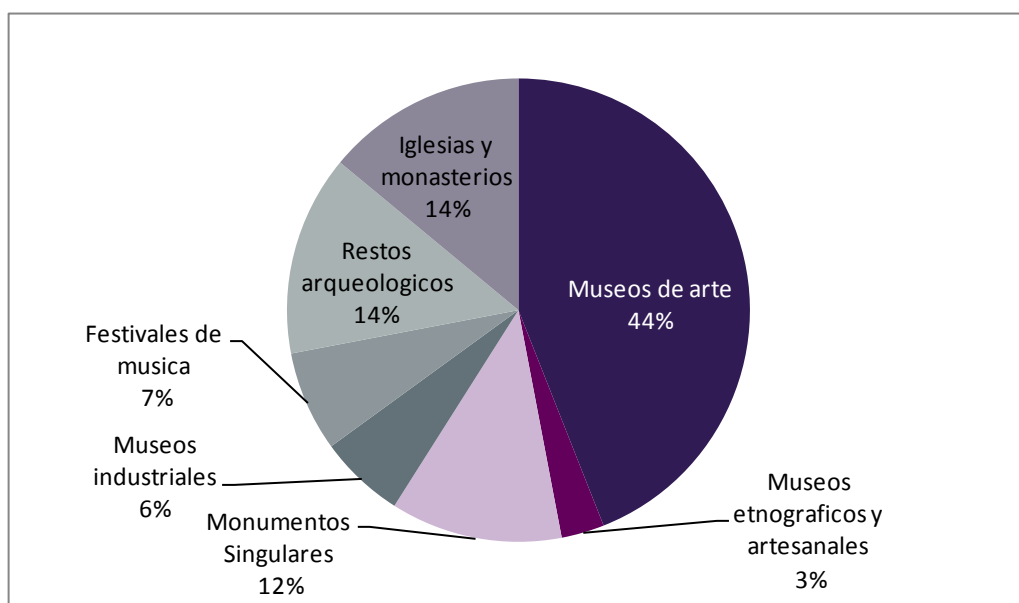


Figura 47: División del turismo cultural
Fuente: IDESCAT⁷⁷

⁷⁷ T&L no ha realizado ningún cálculo o estimación.

4.2.3 Otros tipos de demanda de turismo

En este apartado se ha agrupado turismo religioso de salud y visitas a parientes y amigos, y salud. Estos tres sectores formaron el 27 % del total de los desplazamientos turísticos de 2011, siendo el segundo bloque más relevante después de ocio.

4.2.3.1 Demanda Turismo Religioso

El Turismo religioso, a diferencia de todos los otros tipos de turismo, tiene como motivo principal la fe. En la actualidad, las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje como Jerusalén, La Meca o Roma (el Vaticano) siguen siendo importantes lugares de visita para los turistas religiosos.

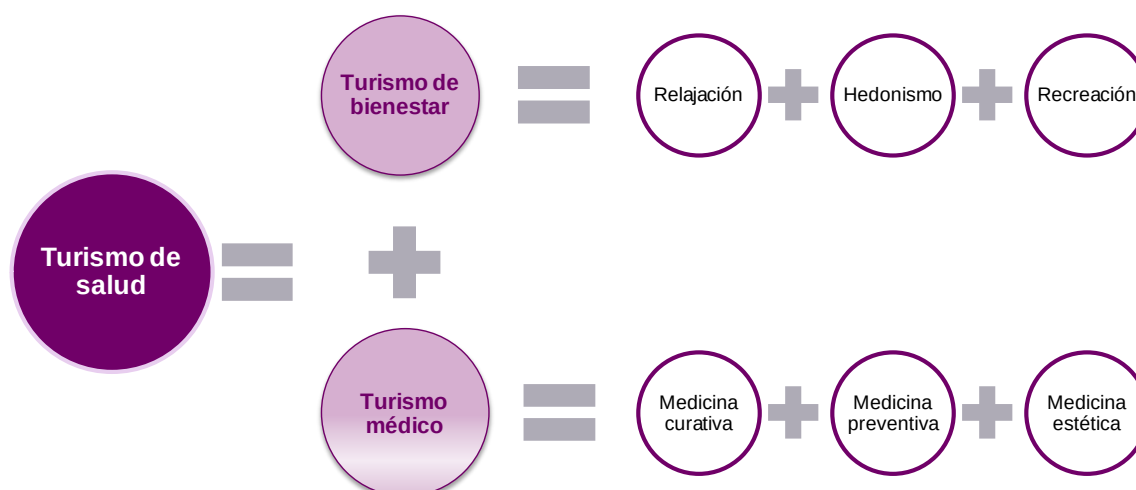
El tipo de viajes de este sector suele ser de corta duración, de tres o cuatro días, generalmente coincidentes con fines de semana o puentes. Puede considerarse que abarca tanto la visita a santuarios o lugares sagrados como las peregrinaciones, visitas a tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas.

Se estima que cada año los centros de culto religioso reciben entre unos 220 y 250 millones de personas, de las cuales aproximadamente 150 millones, es decir un 60 – 70%, son cristianos. Asimismo se estima que en Europa, alrededor de 30 millones de cristianos, sobre todo católicos, dedican sus vacaciones (o una parte de ellas) a realizar una peregrinación.

Nuestra Señora de Guadalupe, en México, es el lugar religioso más visitado del mundo con un total de 20 millones anuales de visitas, le sigue de cerca la basílica de san Pedro (el Vaticano) con 18 millones, en tercer lugar encontramos la tumba de Imam Reza con alrededor de 15 millones de turistas anuales, después está Sabarimala, en India, con 10 millones y bastante más abajo en el ranking la Mecca, con casi 3 millones de turistas anuales.⁷⁸

4.2.3.2 Demanda Turismo de Salud

El turismo de salud es un fenómeno global que consiste en el viaje a otra ciudad o país para recibir algún tipo de tratamiento o atención médica (como cirugías, tratamientos o rehabilitación) y del tipo de bienestar como tratamientos estéticos o en spa.



El turista de salud es el turista que tiene como objetivo único el de ser tratado médicamente en un país diferente al de residencia. No se considera turismo de salud cuando el servicio es prestado por proveedores terciarios o cuando la persona no tiene una residencia específica y no se desplaza exclusivamente para recibir asistencia médica. Por otro lado, el turista de bienestar busca un estado integral, de cuerpo, mente, y espíritu. Dicho de otro modo, sentirse bien con uno mismo, en equilibrio pleno.

⁷⁸ Fuente: Forbes Travel

Estos viajeros en busca de la plenitud, están cada vez más preocupados por su salud y bienestar, debido a su estilo de vida. En efecto, corresponden principalmente a los ciudadanos con un estilo de vida urbano intenso y estresante, o jóvenes que desean cuidarse un poco de ellos mismos. Le dan gran importancia a la calidad de los servicios (masajes, clases de fitness, salud, alimentación, etc.). Valoran un apoyo atento y personalizado.

La siguiente figura nos muestra el crecimiento anual y el número de practicantes de los diferentes tipos de turismo de salud

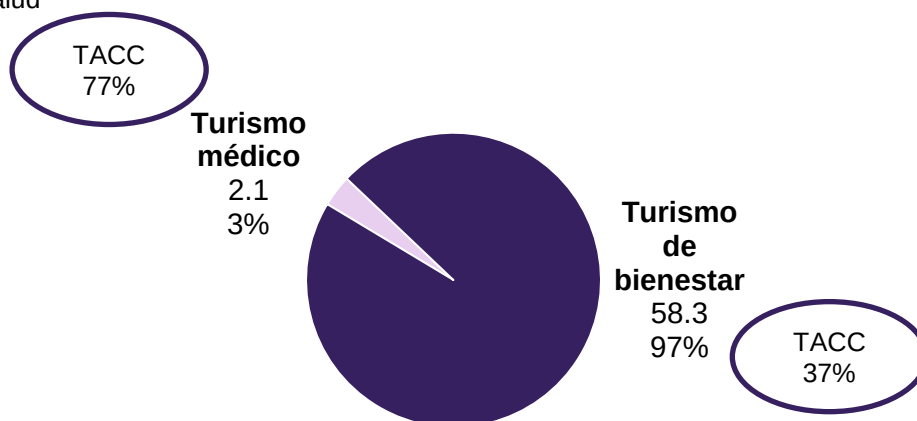


Figura 48: Distribución de turistas de salud por tipología en 2011 (millones)

Fuente: T&L

El turismo de bienestar es sustancialmente mayor al turismo médico tanto por lo que se refiere al número de turistas como de ingresos. Los ingresos generados por la industria del bienestar alcanzaron entorno a los 17.6 miles de millones de dólares en 2007 versus los 1.6 miles de millones del turismo médico. Aunque a pesar de esto, se puede apreciar que el crecimiento anual del turismo medico aumenta a una tasa del 77% anual mientras que el turismo de bienestar a una tasa del 37%.

Los principales mercados emisores de bienestar son EEUU y Europa. El mercado, a priori, más accesible es el latinoamericano, que complementa el turismo de bienestar y “beauty care” con: naturaleza, agroturismo, lujo, sol y playa, etc. Por último, las estancias suelen ser más largas respecto a otros sectores turísticos, con estancias promedio entre 8 y 9 días de media.

4.2.3.3 Visitas a amigos y parientes

Durante muchos años, el turismo VPA (visitar a parientes y amigos) fue una categoría ignorada por muchas organizaciones de turismo y planificadores de viajes, ya que se consideraba que era de poco valor y difícil de atraer a través del marketing. En la última década, la categoría ha recibido mucha más atención debido al aumento de movimiento de población a nivel mundial, esto ha derivado en un gran crecimiento de las tasas de turismo VPA en muchos países. Además, investigaciones han puesto de manifiesto que tiene mayores efectos económicos de lo que se pensaba originalmente.

Uno de los resultados que se pudieron observar en dicha investigación sobre el mercado de turismo VPA, fue que existen dos sectores, con características muy diferentes, y no uno como se solía creer. Estos dos sectores son los VA (visitan amigos) y los VP (visitan parientes). El estudio demostró que los VP eran cuatro veces más numerosos que los VA y que los perfiles de los dos grupos tenían diferencias muy significativas. Los VP tienden a ser personas adultas, con hijos y tienden a viajar en grupos reducidos, como familias, por otro lado, los VA suelen ser gente más joven que se queda por un tiempo más corto y puede viajar desde grupos hasta individualmente.⁷⁹

⁷⁹ Fuente: UNWTO :Handbook on Tourism Segmentation

5 Análisis del mercado hotelero actual de Perú

Este apartado analiza la situación actual de los hoteles categorizados de 3, 4 y 5 estrellas de Perú, así como su evolución a lo largo de los últimos años. Las estadísticas presentadas aquí se han completado y validado con la información recopilada en las entrevistas y encuestas realizadas a: establecimientos hoteleros, asociaciones gremiales, tour operadores y turistas. A los hoteles categorizados de 3, 4 y 5 estrellas se añadirán los no categorizados de estándares equivalentes a los de 5 estrellas (luxury), 4 estrellas (upscale) y 3 estrellas (midscale). La información cuantitativa está basada en la información extraída del MINCETUR, tanto para el estudio de la demanda como de la oferta. El perfil del turista se basa en encuestas generadas por PromPerú.

Previamente al estudio de las estadísticas hoteleras es necesario poner en contexto las 7 regiones objeto de estudio, tanto desde el punto de vista de recursos turísticos como desde el punto de vista de actividad empresarial y de infraestructura vial y terrestre.

A continuación se describe brevemente el contenido de cada uno de los apartados de este capítulo:

Recursos turísticos

Identificación de los principales recursos turísticos de cada una de las regiones y clasificación según su tipología: culturales, de naturaleza, de aventura, de sol y playa y otros. Estos recursos turísticos son los que tienen potencial de atracción de turismo vacacional, tanto nacional como internacional.

Actividad empresarial

Tamaño, composición y evolución la economía de las regiones objeto de estudio. Los sectores más relevantes y con más crecimiento son aquellos que tienen un mayor potencial de atracción de turistas corporativos.

Infraestructura vial y aeroportuaria

Conexiones terrestres y aéreas de las regiones objeto de estudio con otras regiones y con el exterior. Éstas limitan la capacidad de crecimiento del turismo, principalmente vacacional receptivo.

Oferta hotelera

El objetivo de este apartado es ver la evolución de la oferta de cada una de las 7 regiones de estudio entre los años 2008 y 2012 por categoría de hotel. Además de comparar el número de habitaciones respecto al de hoteles por cada categoría de hotel en 2012. Los datos provienen del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Peruano.

Demanda hotelera

El objetivo de este apartado es ver la evolución de arribos de turistas a cada una de las 7 regiones de interés por categoría de hotel entre los años 2008 y 2012, además se puede ver si son de proveniencia nacional o extranjera. También se podrá comparar la demanda hotelera de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas con la del total de establecimientos. Los datos provienen del MINCETUR.

Equilibrio de Oferta y Demanda hotelera

El fin de este apartado es analizar la tasa de ocupación de las habitaciones, por año y categoría de hotel. Se descompone en gráficos en los que se compara la evolución de las pernoctaciones y el total de habitaciones disponibles para cada categoría. De este modo, se puede apreciar la composición de la variación en las tasas de ocupación.

Perfil del Turista

El objetivo de este apartado es analizar el perfil del turista nacional y extranjero en cada una de las 7 regiones de interés. La información proviene de un estudio efectuado por PromPerú en el año 2011 en el que se entrevistaron a turistas, tanto nacionales como extranjeros, que permanecieron en el destino turístico al menos una noche con motivos distintos al de residencia o trabajo remunerado. El análisis se efectúa en base a datos cualitativos del turista tales como: características socio demográficas, características del viaje y actividades realizadas durante la visita.

Los gráficos muestran la información más relevante extraída de las encuestas efectuadas por PromPerú y se presenta una breve explicación para cada una de ellas. Se presentan por separado los perfiles del turista nacional y extranjero, con alguna varianza en la tipología de gráficos mostrados.

CONCLUSIONES:

Oferta hotelera:

- Todas las regiones tienen un mayor número de hoteles y habitaciones de 3 estrellas que de 4 o 5 (de 60% a 92%), excepto Piura que tiene más hoteles de 4 estrellas y Lima que tiene más habitaciones de 5 estrellas
- El ratio habitaciones por hotel aumenta a medida que sube la categoría de hotel
- No hay hoteles luxury en Lambayeque, La Libertad y Piura y tampoco hay hoteles upscale en Loreto
- La oferta de habitaciones de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Lima, Lambayeque y Cusco está creciendo, en Piura y La Libertad está decreciendo y en Arequipa y Loreto se mantiene bastante constante

Demanda hotelera:

- En todas las regiones, la demanda de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas representa un porcentaje muy reducido del total de la demanda de establecimientos de hospedaje (de 2.5% a 24%).
- La estancia media en un hotel aumenta a medida que sube la categoría de hotel
- En Arequipa, Lima y Cusco hay un mayor número de clientes extranjeros que nacionales en todas las categorías de hoteles (de 58% a 89%)
- En Lambayeque, Piura, La Libertad y Loreto hay un mayor número de clientes nacionales que extranjeros en todas las categorías de hoteles (de 70% a 94%)
- El porcentaje de turistas extranjeros aumenta a medida que sube la categoría de hotel

Equilibrio de oferta y demanda hotelera:

- En general, la tasa de ocupación de las habitaciones en 2012 en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas es baja para todas las regiones estudiadas: de 30% a 60%.
- Los hoteles de 4 estrellas de Cusco destacan en 2012 con una tasa de ocupación aproximada del 75%.
- No obstante, cabe destacar que dichas conclusiones se revalidarán en el entregable, una vez analizadas las encuestas y entrevistas que se llevarán a cabo.

Perfil del turista

✧ Nacional

- La edad más frecuente de los turistas nacionales es de mayores de 35 años.
- Motivo de la visita suele ser para descansar y visitar familiares.
- Una amplia mayoría no contrata agencia de viajes (en torno a un 95%).
- Estancia promedio va de 3 a 11 noches.
- O bien duermen en hotel / hostel o en casas de familiares y amigos.
- Grupo de viaje suele estar formado por padres e hijos.
- El gasto promedio por persona durante el viaje va de: menos de 400 soles (Lima y Lambayeque), de 400 a 600 soles (Arequipa, Piura y La Libertad) y más de 1.000 soles (Cusco y Loreto).
- Grupo de personas incluidas en el gasto va de 1 a 3.

✧ Extranjero

- La edad más frecuente de los turistas extranjeros va de 15 a 34 años.

- Destacan Chile y Estados Unidos como países de residencia de los turistas.
- El turismo cultural es la actividad realizada más frecuente.
- La mayoría visita las ciudades con motivo de sus vacaciones.
- Es frecuente no contratar agencia de viajes. Sin embargo, existen dos grupos: en Arequipa, Cusco y Loreto el 60% no contrata agencia de viajes y en Lima, Piura, Lambayeque y La Libertad este porcentaje se eleva al 85%.
- Para la mayoría es la primera vez que visita Perú.
- El gasto promedio por persona durante el viaje va de: menos de 1,400US\$ (Arequipa, Lima, Piura y La Libertad) y más de 1,400US\$ (Cusco, Lambayeque y Loreto).

5.1 Recursos turísticos

En este apartado se han identificado los principales recursos turísticos existentes para cada una de las 7 regiones objeto de estudio. Los recursos se han clasificado en 4 grupos: culturales, de naturaleza, de aventura y de sol y playa. Las fuentes de información utilizadas han sido tanto los trípticos y la página web de PromPerú como las guías turísticas de Footprint y Lonely Planet.

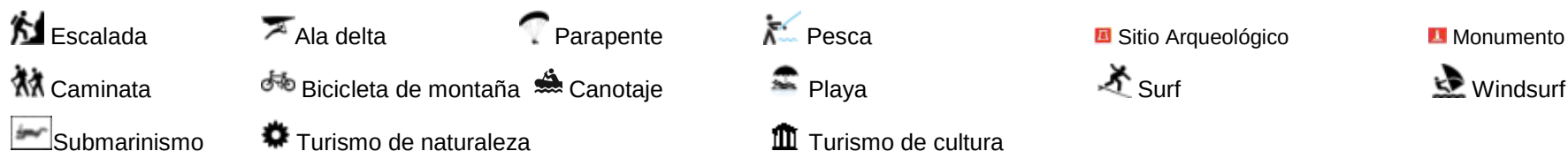
De los 11 lugares declarados Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en Perú, 7 se encuentran en regiones objeto de estudio (Cusco, Lima, Arequipa y La Libertad). Estos están indicados mediante un asterisco. En negrita se señalan los recursos más relevantes. Finalmente, han sido indicadas las ciudades base (punto de partida) de los circuitos, rutas o excursiones.

Región	Ciudad base	Cultural	Naturaleza	Aventura	Sol y playa	Otro
Cusco	Cusco	 Machu Picchu* , Moray, Sacsayhuaman, Pisac, Qorriocho, Qenko, Puka Pukara, Tambo Machay, Choquequirao, Pikillaqta, Raqchi, Tipón  Catedral, iglesias, museos de Cusco*	• SN Ampay • PN Manú*	 	-	• Tours Shamánicos • Urbano
Arequipa	Arequipa	 Tapay  Centro histórico de Arequipa* con catedral, iglesias y conventos Petroglifos Mollepunku, Cerro Borracho, Trompín Chico, Gayalopo y Guanaqueros Cuevas de Sumbay	• Vuelo cóndor • Observación de aves • RN Subcuenca Cotahuasi • RN Salinas y Aguablanca			• Urbano (mini Cusco)
Lima	Lima	 Ciudad Sagrada de Caral-Chalupe* , Pachacámac, Incahuasi, Huacas, Puruchuco  Centro histórico de Lima* con catedral, iglesias, museos	• RN Lachay⁸⁰ • Reserva Paisajística NorYautos Cochas • Observación de aves	 	 	• Urbano
Piura	Piura	 Fortaleza de Narihualá  Plaza de Armas, Iglesia San Francisco, Casa Museo del Almirante Miguel Grau, Iglesia del Carmen, Museo Vicus, Museo de Arte Religioso de Piura	• Centro Turístico Nacional Los Ejidos • Parque Ecológico Kurt Beer • Manglares de San Pedro		 	• Urbano

⁸⁰ RN: Reserva Nacional

Región	Ciudad base	Cultural	Naturaleza	Aventura	Sol y playa	Otro
Lambayeque	Chiclayo	Museos Nacional Tumbas Reales de Sipán; Museo Arqueológico Nacional Bruning; Museo Nacional Sicán; Huaca Rajada; Huaca Chotuna; Túcume; Plaza de Armas, Catedral, Plaza Elías Aguirre, Capilla La Verónica, Iglesia San Pedro de Lambayeque	- Bosque de Pómac - Reserva Ecológica Privada Chaparrí	-		• -
La Libertad	Trujillo	Chan Chan* , Huacas del Sol y la Luna, Arcoiris y El Brujo, Palacio de Nikán Centro histórico Trujillo, Catedral de Trujillo, Monumento a La Libertad, Plaza de Armas, Iglesia de San Salvador de Mansiche				• Urbano
Loreto	Iquitos	-	- RN Pacaya Samiria - Complejo Turístico Quistococha - Playa Santa Clara - RN de Allpahuayo Mishana			Comunidad Campesina de Santo Tomás, Boras de San Andrés. Isla Padre Cocha.

Figura 49: Tabla resumen de los principales recursos turísticos por región



5.1.1 Análisis de las llegadas a los principales recursos turísticos de las regiones

En las siguientes páginas se analizan las estadísticas de llegadas a los principales sitios turísticos de las regiones objeto de estudio.

Conclusiones:

- Machu Picchu es el sitio turístico más visitado en 2012 en Perú con 1.1M de visitas
- Cusco y Arequipa son las dos únicas regiones donde la mayoría de visitas a sitios turísticos son internacionales, y este porcentaje se ha incrementado desde 2009
- En Lima, Lambayeque, La Libertad y Loreto la mayoría de turistas son nacionales y este porcentaje también ha incrementado desde 2009

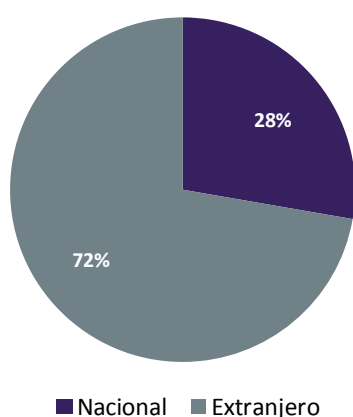
5.1.1.1 Arequipa

La siguiente tabla muestra la evolución de llegadas a los principales recursos turísticos de Arequipa y, a continuación, el gráfico muestra la evolución del mix de turistas nacionales versus extranjeros:

	2009	2010	2011	2012	TACC 09-12
Valle del Colca	146,818	169,582	175,030	175,304	6.1%
Monasterio de Santa Catalina	151,816	156,639	167,114	173,781	4.6%
TOTAL	298,634	326,221	342,144	349,085	5.3%

Figura 50: Llegadas a los principales recursos turísticos de Arequipa
Fuente: MINCETUR, Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos

Llegadas Nacionales vs. Internacionales - 2009



Llegadas Nacionales vs. Internacionales - 2012

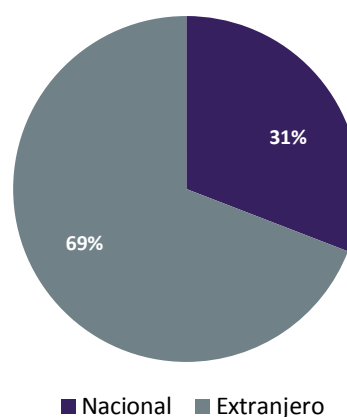


Figura 51: Llegadas Nacionales e Internacionales a los principales recursos turísticos de Arequipa, 2009 y 2012
Fuente: MINCETUR, Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos

El Valle del Colca en Arequipa recibió más de 175,000 visitantes en 2012, los mismos que el Monasterio de Santa Catalina. Las llegadas han crecido un 6.1% anual en los últimos cuatro años. Aproximadamente una tercera parte de las visitas a los principales recursos turísticos de la región son de turistas nacionales, este porcentaje ha crecido ligeramente en 4 años.

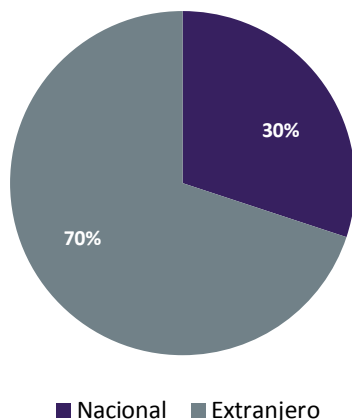
5.1.1.2 Cusco

La siguiente tabla muestra la evolución de llegadas a los principales recursos turísticos de Cusco y, a continuación, el gráfico muestra la evolución del mix de turistas nacionales versus extranjeros:

	2009	2010	2011	2012	TACC 09-12
Santuario Histórico Machu Picchu	815,268	699,831	971,642	1,114,434	11.0%
Ciudad Inka Machu Picchu	685,507	583,48	832,143	970,979	12.3%
Camino Inka Piscacucho	121,160	107,927	128,846	132,188	2.9%
Camino Inka Qorywayrachina	962	847	919	987	0.9%
Camino Inka Chachabamba	7,639	7,577	9,734	10,280	10.4%
Parque Arqueológico de Raqchi	87,877	102,847	108,607	110,140	7.8%
Museo histórico Regional	70,359	79,335	107,591	89,260	8.3%
Complejo Arqueológico de Moray	96,795	75,203	39,957	51,771	-18.8%
Complejo Arqueológico de Tipón	41,923	47,207	24,497	39,122	-2.3%
Parque Arqueológico de Pikillaqta	30,191	32,514	17,009	39,673	9.5%
Parque Arqueológico de Choquequirao	4,569	7,664	5,783	3,334	-10.0%
TOTAL	1,962,250	1,744,432	2,246,728	2,562,168	9.3%

Figura 52: Llegadas a los principales recursos turísticos de Cusco
Fuente: MINCETUR, Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos

Llegadas Nacionales vs. Internacionales - 2009



Llegadas Nacionales vs. Internacionales - 2012

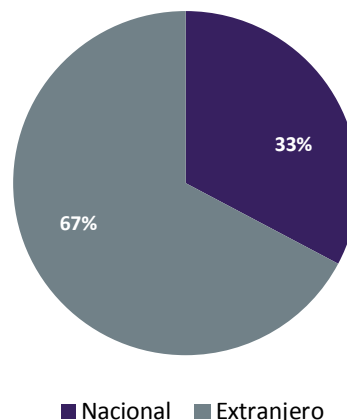


Figura 53: Llegadas Nacionales e Internacionales a los principales recursos turísticos de Cusco, 2009 y 2012
Fuente: MINCETUR, Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos

Las llegadas al Santuario Histórico de Machu Picchu alcanzaron 1.1M en 2012, creciendo un 11% anual desde 2009 a pesar de una fuerte caída en 2010. Como en Arequipa, una tercera parte de las llegadas provienen de turistas nacionales, éstas han aumentado ligeramente desde 2012.

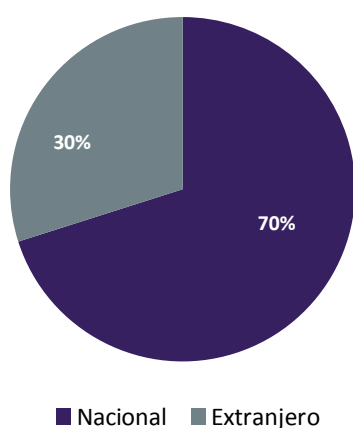
5.1.1.3 Lima

La siguiente tabla muestra la evolución de llegadas a los principales recursos turísticos de Lima y, a continuación, el gráfico muestra la evolución del mix de turistas nacionales versus extranjeros:

	2009	2010	2011	2012	TACC 09-12
Museo de la Inquisición y del Congreso	246,700	270,313	231,956	270,408	3.1%
Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú	143,628	150,733	149,661	142,648	-0.2%
Museo de Sitio Pachamac	85,712	117,656	135,463	140,906	18.0%
Museo de la Nación	92,721	98,876	89,489	111,773	6.4%
Museo de Sitio Huaca Pucllana	65,198	58,528	69,128	71,706	3.2%
Ciudad Sagrada de Caral	50,340	57,388	59,615	57,882	4.8%
Museo de Sitio Huallamarca	18,558	20,049	27,791	31,429	19.2%
Museo de Oro del Perú	39,931	49,826	54,343	56,805	12.5%
TOTAL	742,788	823,369	817,446	883,557	6.0%

Figura 54: Llegadas a los principales recursos turísticos de Lima
Fuente: MINCETUR, Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos

Llegadas Nacionales vs. Internacionales - 2009



Llegadas Nacionales vs. Internacionales - 2012

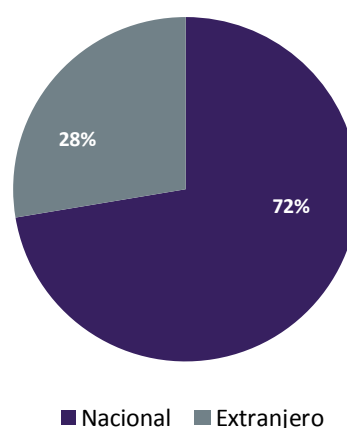


Figura 55: Llegadas Nacionales e Internacionales a los principales recursos turísticos de Lima, 2009 y 2012
Fuente: MINCETUR, Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos

El Museo de la Inquisición y del Congreso es el recurso turístico más visitado de Lima con 270,000 visitas en 2012, tres cuartas partes de turistas nacionales.

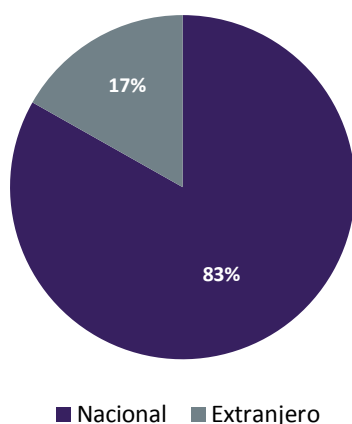
5.1.1.4 Lambayeque

La siguiente tabla muestra la evolución de llegadas a los principales recursos turísticos de Lambayeque y, a continuación, el gráfico muestra la evolución del mix de turistas nacionales versus extranjeros:

	2009	2010	2011	2012	TACC 09-12
Museo Tumbas Reales del Señor Sipán	142,306	159,846	164,061	184,665	9.1%
Museo de Sitio de Túcume	41,334	47,592	52,205	53,142	8.7%
Museo Nacional de Arqueología y Etnografía Heinrich Brüning	35,378	35,022	41,895	38,484	2.8%
Museo Nacional de Sicán	31,275	30,835	35,356	35,204	4.0%
Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán	52,579	50,707	51,111	48,094	-2.9%
Santuario Histórico Bosque de Pómac	14,886	13,708	18,837	19,305	9.1%
TOTAL	317,758	337,71	363,465	378,894	6.0%

Figura 56: Llegadas a los principales recursos turísticos de Lambayeque
Fuente: MINCETUR, Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos

Llegadas Nacionales vs. Internacionales - 2009



Llegadas Nacionales vs. Internacionales - 2012

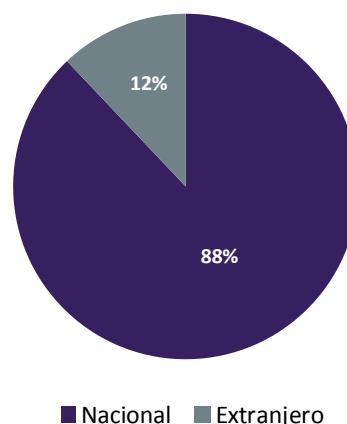


Figura 57: Llegadas Nacionales e Internacionales a los principales recursos turísticos de Lambayeque, 2009 y 2012
Fuente: MINCETUR, Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos

El Museo de Tumbas Reales de Sipán, con 185,000 visitas anuales, es el recurso turístico más popular de Lambayeque, lejos de las 1,1M visitas anuales de Machu Picchu. La proporción de turistas nacionales es mucho más elevada que en Cusco o Arequipa; prácticamente el 90% de turistas son nacionales y esta proporción ha aumentado ligeramente desde 2009.

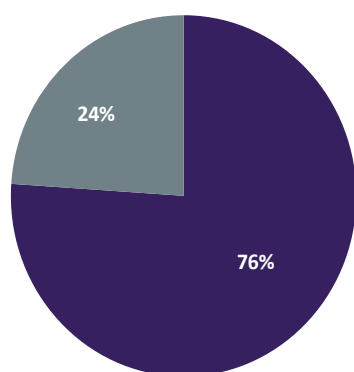
5.1.1.5 La Libertad

La siguiente tabla muestra la evolución de llegadas a los principales recursos turísticos de La Libertad y, a continuación, el gráfico muestra la evolución del mix de turistas nacionales versus extranjeros:

	2009	2010	2011	2012	TACC 09-12
Complejo Arqueológico del Sol y de la Luna	98,143	108,64	120,937	122,642	7.7%
Palacio Nikán " Casa del Centro"	100,565	86,284	93,861	94,685	-2.0%
Complejo Arqueológico Hauca Arco Iris	49,634	45,833	53,351	57,209	4.8%
Complejo Arqueológico Hauca El Brujo	30,592	33,258	43,067	46,572	15.0%
Museo de Sitio Chan Chan	36,931	14,225	14,710	17,305	-22.3%
TOTAL	315,865	288,240	325,926	338,413	2.3%

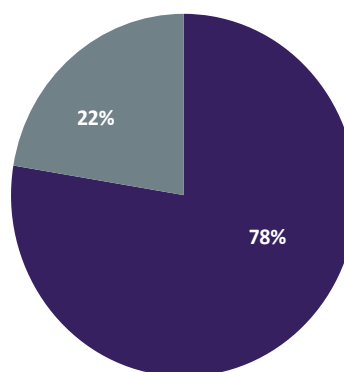
Figura 58: Llegadas a los principales recursos turísticos de La Libertad
Fuente: MINCETUR, Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos

Llegadas Nacionales vs. Internacionales - 2009



■ Nacional ■ Extranjero

Llegadas Nacionales vs. Internacionales - 2012



■ Nacional ■ Extranjero

Figura 59: Llegadas Nacionales e Internacionales a los principales recursos turísticos de La Libertad, 2009 y 2012
Fuente: MINCETUR, Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos

El Complejo Arqueológico del Sol y la Luna es el recurso turístico más visitado de La Libertad con casi 125,000 turistas en 2012, algo por debajo de los turistas registrados en el Museo de Tumbas Reales de Sipán en Lambayeque. Los turistas nacionales representan algo más de tres cuartas partes del total y su proporción ha aumentado desde 2009.

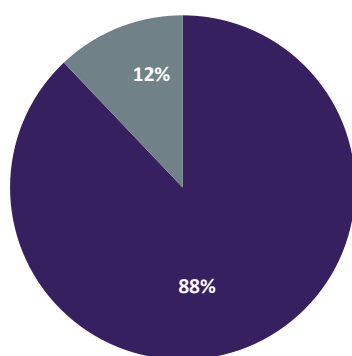
5.1.1.6 Loreto

La siguiente tabla muestra la evolución de llegadas a los principales recursos turísticos de Loreto y, a continuación, el gráfico muestra la evolución del mix de turistas nacionales versus extranjeros:

	2009	2010	2011	2012	TACC 09-12
Complejo Turístico Quistococha	194,629	169,555	213,462	232,249	6.1%
Reserva Nacional de Pacaya Samiria	5,362	6,378	7,853	9,815	22.3%
TOTAL	199,991	175,933	221,315	242,064	6.6%

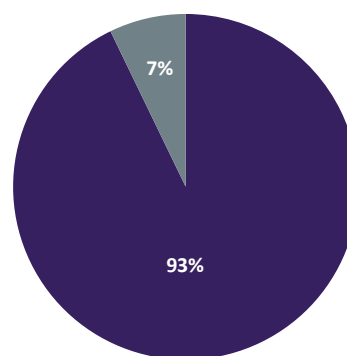
Figura 60: Llegadas a los principales recursos turísticos de Loreto
Fuente: MINCETUR, Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos

Llegadas Nacionales vs. Internacionales - 2009



■ Nacional ■ Extranjero

Llegadas Nacionales vs. Internacionales - 2012



■ Nacional ■ Extranjero

Figura 61: Llegadas Nacionales e Internacionales a los principales recursos turísticos de Loreto, 2009 y 2012
Fuente: MINCETUR, Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos

El complejo turístico de Quistococha recibió 230,000 visitas en 2012, el 93% de las cuales procedían de turistas nacionales. Este porcentaje subió ligeramente desde 2009. El mayor incremento de visitas se produjo en la reserva Nacional de Pacaya Samiria.

5.2 Actividad empresarial

Este apartado muestra el número de empresas y de empleados por actividad económica para cada una de las 7 regiones objeto de estudio. El objetivo es presentar la información base a partir de la cual se podría estimar la demanda hotelera por motivación de negocios. La fuente de información consultada ha sido el IV Censo Nacional Económico que se realizó en 2008.

Se puede apreciar cómo, exceptuando la región de Lambayeque, la actividad empresarial con mayor presencia en todas las regiones (mayor número de empleados por empresa) es la explotación de minas y canteras. En segundo plano, la construcción, el suministro de agua y alcantarillado, y el suministro de electricidad adquieren una importancia importante extendida por todas las regiones objeto de estudio.

5.2.1 Evolución del PBI por partida

La tabla presentada a continuación muestra la evolución del PBI de Perú por actividad económica.

ACTIVIDAD	2008	2009	2010	2011	TACC 2008 - 2011
Construcción	24,112,060	27,081,853	32,690,179	34,802,102	13.0%
Minería	39,267,423	37,376,714	46,534,914	56,220,450	12.7%
Restaurantes y Hoteles	13,511,440	14,630,655	16,477,534	18,982,106	12.0%
Comercio	48,602,019	52,024,515	59,545,304	66,790,042	11.2%
Pesca	2,569,203	2,554,794	2,559,165	3,511,563	11.0%
Transporte y Comunicaciones	32,209,897	34,114,489	37,700,995	42,717,550	9.9%
Electricidad y Agua	6,539,311	7,439,913	7,757,721	8,619,408	9.6%
Otros Servicios	76,633,293	83,592,596	91,251,392	100,165,083	9.3%
Servicios Gubernamentales	23,922,458	27,107,810	28,050,820	30,294,352	8.2%
Agricultura, Caza y Silvicultura	22,352,351	23,834,397	24,996,009	28,077,405	7.9%
Manufactura	54,920,636	51,667,122	59,808,354	67,148,852	6.9%
Valor Agregado Bruto	344,640,091	361,424,858	407,372,387	457,328,913	9.9%
Derechos de Importación	31,011,633	29,011,641	35,605,545	39,121,505	8.1%
Impuestos a los Productos	1,910,676	1,492,839	1,802,937	1,380,348	-10.3%
TOTAL	377,562,400	391,929,338	444,780,869	497,830,766	9.7%

Figura 62: Evolución PBI de Perú 2008 - 2011

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2008 – 2011)

Entre los años 2008 y 2011, el PBI del país creció a un 9,7% anual de promedio. Sin embargo, el PBI desagregado de actividades como la construcción, minería, los restaurantes y hoteles, el comercio, la pesca y las comunicaciones, crecieron a un ritmo superior al promedio, convirtiéndose en los sectores de mayor dinamismo del país. La evolución positiva de estas actividades se tomará en cuenta a la hora de analizar los sectores con potencial de generación de demanda hotelera en cada una de las 7 regiones consideradas.

5.2.2 Arequipa

La siguiente tabla muestra el PBI desagregado de la región de Arequipa por sectores económicos, ordenados de mayor a menor aportación sobre el total del PBI de la región. Además, se añade el crecimiento del PBI entre los años 2008 y 2011:

ACTIVIDAD	2008	2009	2010	2011	TACC 2008 - 2011
Minería	3,002,329	2,883,477	3,846,038	4,564,496	15.0%
Otros Servicios	3,221,857	3,499,335	3,823,600	4,222,345	9.4%
Manufactura	3,895,282	3,320,110	3,696,934	4,008,933	1.0%
Comercio	2,665,517	2,852,653	3,333,177	3,704,265	11.6%
Construcción	1,986,061	2,622,491	3,128,444	3,340,447	18.9%
Transporte y Comercio	1,665,696	1,697,194	1,941,447	2,195,034	9.6%
Agricultura, Caza y Silvicultura	1,598,968	1,744,150	1,796,952	1,794,350	3.9%
Servicios Gubernamentales	825,939	998,560	1,047,829	1,153,672	11.8%
Restaurantes y Hoteles	505,546	547,975	595,225	736,311	13.4%
Electricidad y Agua	273,474	287,195	307,579	329,765	6.4%
Pesca	164,596	166,090	107,657	113,272	-11.7%
TOTAL REGIÓN	19,805,265	20,619,230	23,624,882	26,162,890	9.7%
TOTAL PAÍS	377,562,400	391,929,338	444,780,869	497,830,766	100%

> media

Figura 63: Evolución del PBI desagregado por actividad económica de la región de Arequipa (2008 – 2011)
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2008 – 2011)

Destaca la Minería, tanto como actividad con la aportación mayor al PBI total de la región como por crecimiento medio compuesto entre 2008 y 2011. Además, el crecimiento de la minería en Arequipa ha crecido a un ritmo mayor que en el total del Perú (15% vs. 12.7%). Le siguen Otros Servicios y la Manufactura en cuanto a volumen del PBI. No obstante, la manufactura ha mantenido un crecimiento medio del 1% únicamente. Por último, a pesar de ser la tercera actividad económica por la cola en cuanto al PBI, Restaurantes y Hoteles ha registrado el segundo mayor crecimiento medio desde el año 2008 (13.4%).

La siguiente tabla muestra el número de empleados y empresas por actividad económica en la región de Arequipa, además del porcentaje sobre el total de empresas y empleados.

Resultados por Actividad Económica	Nº empresas	%	Empleados	%	Empleados/ empresa
Total	44,977	100%	150,691	100%	3
Comercio al por mayor y al por menor	27,034	60%	55,128	37%	2
Industrias manufactureras	3,409	8%	27,411	18%	8
Alojamiento y servicios de comida	3,959	9%	12,515	8%	3
Enseñanza privada	867	2%	10,650	7%	12
Explotación minas y canteras	39	0%	9,238	6%	237
Actividades administrativas y servicios de apoyo	1,028	2%	6,333	4%	6
Transporte y almacenamiento	795	2%	6,014	4%	8
Otras actividades de servicios	2,509	6%	5,513	4%	2
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1,539	3%	4,253	3%	3
Información y comunicación	1,850	4%	4,030	3%	2
Servicios sociales y relacionados a la salud humana	908	2%	2,893	2%	3
Construcción	132	0%	1,988	1%	15
Pesca y acuicultura	473	1%	1,804	1%	4
Artes, entretenimiento y recreación	244	1%	1,256	1%	5
Suministro de agua, alcantarillado	31	0%	661	0%	21
Suministro de electricidad	17	0%	454	0%	27
Actividades financieras y de seguros	75	0%	370	0%	5
Actividades inmobiliarias	68	0%	180	0%	3

Figura 64: Número de empresas y empleados de Arequipa por actividad económica
Fuente: IV Censo Nacional Económico 2008

En Arequipa hay un total de 44,977 empresas censadas y 150,691 empleados de los cuales el 37% trabaja en el comercio y el 18% en industrias manufactureras.

5.2.3 Cusco

La siguiente tabla muestra el PBI desagregado por sectores económicos de Cusco, ordenados de mayor a menor aportación sobre el total del PBI de la región. Además, se añade el crecimiento del PBI entre los años 2008 y 2011:

ACTIVIDAD	2008	2009	2010	2011	TACC 2008 - 2011
Minería	3,066,175	3,377,833	4,962,553	6,784,634	30.3%
Construcción	1,465,686	1,566,658	2,156,870	2,448,049	18.6%
Comercio	1,319,345	1,406,810	1,620,594	1,804,662	11.0%
Otros Servicios	1,263,050	1,367,999	1,488,658	1,625,843	8.8%
Agricultura, Caza y Silvicultura	873,315	938,616	962,851	1,262,852	13.1%
Servicios Gubernamentales	894,331	977,504	1,018,643	1,148,826	8.7%
Manufactura	833,646	775,948	896,344	970,412	5.2%
Transporte y Comercio	604,793	624,703	693,510	771,428	8.4%
Restaurantes y Hoteles	556,616	597,394	621,635	745,320	10.2%
Electricidad y Agua	158,553	203,437	201,007	220,262	11.6%
Pesca	973	737	990	1,321	10.7%
TOTAL REGIÓN	11,036,483	11,837,639	14,623,655	17,783,609	17.2%
TOTAL PAÍS	377,562,400	391,929,338	444,780,869	497,830,766	100%

> media

Figura 65: Evolución del PBI desagregado por actividad económica de la región de Cusco (2008 – 2011)
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2008 – 2011)

Destaca la Minería casi en solitario, tanto por volumen de PBI como por su crecimiento medio anual (30.3%). Le sigue la construcción en términos de volumen y crecimiento (18.6%).

La siguiente tabla muestra el número de empresas y empleados por actividad económica en la región de Cusco, ordenadas de mayor a menor concentración de empresas.

Resultados por Actividad Económica	Nº empresas	%	Empleados	%	Empleados/ empresa
Total	23,314	100%	62,031	100%	3
Comercio al por mayor y al por menor	14,111	61%	27,513	44%	2
Alojamiento y servicios de comida	2,845	12%	11,336	18%	4
Industrias manufactureras	2,138	9%	5,327	9%	2
Enseñanza privada	283	1%	3,648	6%	13
Actividades administrativas y servicios de apoyo	694	3%	3,155	5%	5
Otras actividades de servicios	981	4%	2,418	4%	2
Explotación minas y canteras	17	0%	1,977	3%	116
Información y comunicación	802	3%	1,666	3%	2
Actividades profesionales, científicas y técnicas	631	3%	1,298	2%	2
Transporte y almacenamiento	271	1%	1,265	2%	5
Servicios sociales y relacionados a la salud humana	359	2%	864	1%	2
Construcción	21	0%	471	1%	22
Artes, entretenimiento y recreación	98	0%	382	1%	4
Suministro de agua, alcantarillado	6	0%	348	1%	58
Suministro de electricidad	11	0%	242	0%	22
Actividades financieras y de seguros	32	0%	72	0%	2
Actividades inmobiliarias	13	0%	35	0%	3
Pesca y acuicultura	1	0%	14	0%	14

Figura 66: Número de empresas y empleados de Cusco por actividad económica
Fuente: IV Censo Nacional Económico 2008

En Cusco hay un total de 23,314 empresas censadas y 62,031 empleados de los cuales el 44% trabaja en el comercio y un destacado 18% en empresas de alojamiento y de servicios de comida.

5.2.4 Lima Metropolitana

La siguiente tabla muestra el PBI desagregado por sectores económicos de Lima Metropolitana, ordenados de mayor a menor aportación sobre el total del PBI de la región. Además, se añade el crecimiento del PBI entre los años 2008 y 2011:

ACTIVIDAD	2008	2009	2010	2011	TACC 2008 - 2011
Otros Servicios	51,512,620	56,338,393	61,536,774	67,613,434	9.5%
Manufactura	30,677,439	28,758,305	34,081,065	38,479,022	7.8%
Comercio	27,930,271	29,521,153	33,835,733	38,128,330	10.9%
Transporte y Comercio	19,190,875	20,637,070	22,444,222	25,681,050	10.2%
Servicios Gubernamentales	10,735,018	12,024,048	12,441,025	13,085,949	6.8%
Construcción	9,203,915	10,016,183	11,767,137	12,616,236	11.1%
Restaurantes y Hoteles	8,467,387	9,169,727	10,410,391	11,987,992	12.3%
Agricultura, Caza y Silvicultura	4,887,847	5,089,052	5,315,932	5,627,372	4.8%
Electricidad y Agua	2,671,357	3,167,187	3,547,440	4,118,504	15.5%
Minería	2,105,663	1,567,879	2,265,403	2,909,150	11.4%
Pesca	73,796	65,934	49,893	127,910	20.1%
TOTAL REGIÓN	167,456,188	176,354,931	197,695,015	220,374,949	9.6%
TOTAL PAÍS	377,562,400	391,929,338	444,780,869	497,830,766	100%

> media

Figura 67: Evolución del PBI desagregado por actividad económica de la región de Lima (2008 – 2011)
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2008 – 2011)

Destacan Otros Servicios, Manufactura y Comercio como actividades económicas con mayor aportación al volumen total del PBI de la región. No obstante, Pesca, Electricidad y Agua, y Restaurantes y Hoteles son los sectores económicos con mayor crecimiento medio desde el año 2008.

La siguiente tabla muestra el número de empresas y empleados por actividad económica en la región de Lima Metropolitana, ordenadas de mayor a menor concentración de empresas.

Resultados por Actividad Económica	Nº empresas	%	Empleados	%	Empleados/ empresa
Total	237,654	100%	1,400,346	100%	6
Comercio al por mayor y al por menor	138,699	58%	397,096	28%	3
Industrias manufactureras	24,252	10%	316,707	23%	13
Actividades administrativas y servicios de apoyo	4,242	2%	115,354	8%	27
Alojamiento y servicios de comida	19,860	8%	89,734	6%	5
Enseñanza privada	5,193	2%	88,242	6%	17
Actividades profesionales, científicas y técnicas	6,329	3%	78,408	6%	12
Otras actividades de servicios	14,676	6%	70,120	5%	5
Construcción	1,485	1%	67,695	5%	46
Transporte y almacenamiento	4,930	2%	45,226	3%	9
Información y comunicación	9,212	4%	44,125	3%	5
Servicios sociales y relacionados a la salud humana	4,314	2%	24,777	2%	6
Artes, entretenimiento y recreación	1,627	1%	21,262	2%	13
Explotación minas y canteras	177	0%	13,782	1%	78
Pesca y acuicultura	815	0%	7,723	1%	9
Suministro de electricidad	79	0%	6,640	0%	84
Actividades inmobiliarias	852	0%	5,793	0%	7
Suministro de agua, alcantarillado	250	0%	4,466	0%	18
Actividades financieras y de seguros	662	0%	3,196	0%	5

*Figura 68 Número de empresas y empleados de Piura por actividad económica
Fuente: IV Censo Nacional Económico 2008*

En Lima Metropolitana hay un total de 237,654 empresas censadas y 1,400,346 empleados de los cuales el 28% trabaja en el comercio y el 23% en industrias manufactureras.

5.2.5 Piura

El siguiente gráfico muestra el PBI desagregado de la región de Piura por sectores económicos, ordenados de mayor a menor aportación sobre el total del PBI de la región. Además, se añade el crecimiento del PBI entre los años 2008 y 2011:

ACTIVIDAD	2008	2009	2010	2011	TACC 2008 - 2011
Manufactura	3,215,410	3,585,227	3,206,972	3,872,980	6.4%
Comercio	2,308,552	2,529,099	2,810,662	3,197,317	11.5%
Minería	2,519,949	2,043,269	2,569,154	3,143,884	7.7%
Otros Servicios	2,314,353	2,520,247	2,762,109	3,048,715	9.6%
Pesca	1,557,174	1,583,270	1,681,463	2,344,190	14.6%
Construcción	1,374,321	1,612,770	1,733,801	1,911,795	11.6%
Transporte y Comercio	1,121,207	1,115,475	1,308,756	1,521,832	10.7%
Servicios Gubernamentales	967,888	1,121,782	1,151,952	1,305,625	10.5%
Agricultura, Caza y Silvicultura	1,115,529	1,094,613	1,216,782	1,248,639	3.8%
Restaurantes y Hoteles	473,583	514,275	548,805	669,321	12.2%
Electricidad y Agua	172,155	207,940	219,685	244,230	12.4%
TOTAL REGIÓN	17,140,121	17,927,967	19,210,141	22,508,528	9.5%
TOTAL PAÍS	377,562,400	391,929,338	444,780,869	497,830,766	100%

> media

Figura 69: Evolución del PBI desagregado por actividad económica de la región de Piura (2008 – 2011)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2008 – 2011)

Los principales sectores por volumen productivo son: Manufactura, Comercio, Minería y Otros Servicios. La pesca es la actividad que ha registrado un crecimiento medio mayor, seguido de Electricidad y Agua, y Restaurantes y Hoteles.

La siguiente tabla muestra el número de empresas y empleados por actividad económica en la región de Piura, ordenadas de mayor a menor concentración de empresas.

Resultados por Actividad Económica	Nº empresas	%	Empleados	%	Empleados/ empresa
Total	34,110	100%	105,302	100%	
Comercio al por mayor y al por menor	21,531	63%	38,667	37%	2
Industrias manufactureras	2,892	8%	20,117	19%	7
Pesca y acuicultura	1,590	5%	10,554	10%	7
Alojamiento y servicios de comida	3,003	9%	8,296	8%	3
Enseñanza privada	401	1%	5,319	5%	13
Transporte y almacenamiento	521	2%	4,212	4%	8
Actividades administrativas y servicios de apoyo	581	2%	2,886	3%	5
Otras actividades de servicios	1,140	3%	2,662	3%	2
Actividades profesionales, científicas y técnicas	559	2%	2,538	2%	5
Información y comunicación	1,091	3%	2,225	2%	2
Explotación minas y canteras	32	0%	1,860	2%	58
Servicios sociales y relacionados a la salud humana	426	1%	1,457	1%	3
Construcción	75	0%	1,419	1%	19
Suministro de agua, alcantarillado	19	0%	838	1%	44
Artes, entretenimiento y recreación	149	0%	742	1%	5
Suministro de electricidad	22	0%	741	1%	34
Actividades financieras y de seguros	37	0%	625	1%	17
Actividades inmobiliarias	41	0%	144	0%	4

Figura 70: Número de empresas y empleados de Piura por actividad económica

Fuente: IV Censo Nacional Económico 2008

En Piura hay un total de 34,110 empresas censadas y 105,302 empleados de los cuales el 37% trabaja en el comercio y el 19% en industrias manufactureras.

5.2.6 Lambayeque

La siguiente tabla muestra el PBI desagregado por sectores económicos de Lambayeque, ordenados de mayor a menor aportación sobre el total del PBI de la región. Además, se añade el crecimiento del PBI entre los años 2008 y 2011:

ACTIVIDAD	2008	2009	2010	2011	TACC 2008 - 2011
Comercio	2,357,397	2,542,771	2,864,139	3,197,202	10.7%
Otros Servicios	1,878,901	2,043,997	2,223,301	2,430,702	9.0%
Transporte y Comercio	1,084,182	1,132,648	1,251,355	1,431,939	9.7%
Manufactura	1,005,767	1,018,836	1,263,600	1,379,627	11.1%
Agricultura, Caza y Silvicultura	975,762	966,898	955,363	1,022,656	1.6%
Construcción	605,354	700,533	848,680	961,471	16.7%
Servicios Gubernamentales	619,070	731,741	759,382	834,581	10.5%
Restaurantes y Hoteles	265,261	287,424	314,638	362,602	11.0%
Minería	150,208	169,606	197,543	211,727	12.1%
Electricidad y Agua	64,644	72,631	77,722	81,176	7.9%
Pesca	27,841	17,072	15,955	18,018	-13.5%
TOTAL REGIÓN	9,034,387	9,684,157	10,771,678	11,931,701	9.7%
TOTAL PAÍS	377,562,400	391,929,338	444,780,869	497,830,766	100%

> media

Figura 71: Evolución del PBI desagregado por actividad económica de la región de Lambayeque (2008 – 2011)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2008 – 2011)

Las actividades que aportan un volumen mayor al PBI total de la región son el Comercio y Otros Servicios. La Construcción y la Minería son las dos que han registrado un crecimiento medio anual mayor entre el año 2008 y 2011.

El siguiente gráfico muestra el número de empresas y empleados por actividad económica en la región de Lambayeque, ordenadas de mayor a menor concentración de empresas.

Resultados por Actividad Económica	Nº empresas	%	Empleados	%	Empleados/ empresa
Total	25,159	100%	74,677	100%	3
Comercio al por mayor y al por menor	15,873	63%	32,687	44%	2
Industrias manufactureras	1,995	8%	14,194	19%	7
Enseñanza privada	487	2%	5,926	8%	12
Alojamiento y servicios de comida	1,777	7%	5,853	8%	3
Actividades administrativas y servicios de apoyo	567	2%	3,189	4%	6
Información y comunicación	1,437	6%	3,005	4%	2
Transporte y almacenamiento	398	2%	1,862	2%	5
Otras actividades de servicios	1,041	4%	1,795	2%	2
Actividades profesionales, científicas y técnicas	731	3%	1,508	2%	2
Pesca y acuicultura	151	1%	1,195	2%	8
Servicios sociales y relacionados a la salud humana	388	2%	1,120	1%	3
Suministro de agua, alcantarillado	26	0%	770	1%	30
Artes, entretenimiento y recreación	134	1%	763	1%	6
Construcción	59	0%	490	1%	8
Actividades inmobiliarias	77	0%	247	0%	3
Suministro de electricidad	7	0%	41	0%	6
Actividades financieras y de seguros	10	0%	30	0%	3
Explotación minas y canteras	1	0%	2	0%	2

Figura 72 Número de empresas y empleados de Lambayeque por actividad económica
Fuente: IV Censo Nacional Económico 2008

En Lambayeque hay un total de 25,159 empresas censadas y 74,677 empleados de los cuales el 44% trabaja en el comercio y el 19% en industrias manufactureras.

5.2.7 La Libertad

El siguiente gráfico muestra el PBI desagregado por sectores económicos de La Libertad, ordenados de mayor a menor aportación sobre el total del PBI de la región. Además, se añade el crecimiento del PBI entre los años 2008 y 2011:

ACTIVIDAD	2008	2009	2010	2011	TACC 2008 - 2011
Minería	2,854,971	3,332,849	3,598,116	4,425,761	15.7%
Manufactura	2,886,439	2,878,368	3,560,483	3,932,489	10.9%
Otros Servicios	2,800,331	3,038,599	3,310,900	3,638,315	9.1%
Agricultura, Caza y Silvicultura	2,786,322	2,921,971	3,164,404	3,619,163	9.1%
Comercio	1,594,978	1,713,929	1,952,907	2,200,063	11.3%
Construcción	1,261,312	1,375,072	1,814,260	1,883,429	14.3%
Transporte y Comercio	1,246,121	1,367,888	1,565,630	1,713,504	11.2%
Servicios Gubernamentales	925,583	1,072,751	1,100,339	1,211,513	9.4%
Restaurantes y Hoteles	429,976	467,861	518,977	602,696	11.9%
Electricidad y Agua	93,219	113,950	125,704	151,808	17.7%
Pesca	61,319	54,259	63,315	60,425	-0.5%
TOTAL REGIÓN	16,940,571	18,337,497	20,775,035	23,439,166	11.4%
TOTAL PAÍS	377,562,400	391,929,338	444,780,869	497,830,766	100%

> media

Figura 73: Evolución del PBI desagregado por actividad económica de la región de La Libertad (2008 – 2011)
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2008 – 2011)

Destacan como actividades económicas con un volumen mayor del PBI: Minería, Manufactura y Otros Servicios. Electricidad y Agua, a pesar de ser penúltima en volumen, es el sector que ha registrado un crecimiento medio anual mayor (17.7%), le sigue la Minería con un crecimiento medio anual del 15.7%.

A continuación, el gráfico muestra el número de empresas y empleados por actividad económica en la región de La Libertad, ordenadas de mayor a menor concentración de empresas.

Resultados por Actividad Económica	Nº empresas	%	Empleados	%	Empleados/ empresa
Total	42,944	100%	148,064	100%	3
Comercio al por mayor y al por menor	27,655	64%	49,521	33%	2
Industrias manufactureras	3,197	7%	37,363	25%	12
Alojamiento y servicios de comida	4,253	10%	11,944	8%	3
Explotación minas y canteras	28	0%	10,651	7%	380
Enseñanza privada	645	2%	9,764	7%	15
Actividades administrativas y servicios de apoyo	602	1%	6,044	4%	10
Transporte y almacenamiento	763	2%	5,133	3%	7
Otras actividades de servicios	1,808	4%	3,977	3%	2
Información y comunicación	1,888	4%	3,488	2%	2
Construcción	96	0%	3,408	2%	36
Actividades profesionales, científicas y técnicas	773	2%	2,100	1%	3
Servicios sociales y relacionados a la salud humana	693	2%	1,645	1%	2
Artes, entretenimiento y recreación	250	1%	1,241	1%	5
Pesca y acuicultura	182	0%	817	1%	4
Suministro de agua, alcantarillado	22	0%	612	0%	28
Actividades inmobiliarias	56	0%	129	0%	2
Suministro de electricidad	5	0%	122	0%	24
Actividades financieras y de seguros	28	0%	105	0%	4

*Figura 74: Número de empresas y empleados de La Libertad por actividad económica
Fuente: IV Censo Nacional Económico 2008*

En La Libertad hay un total de 42,944 empresas censadas y 148,064 empleados de los cuales el 33% trabaja en el comercio y el 25% en industrias manufactureras.

5.2.8 Loreto

El siguiente gráfico muestra el PBI de la región de Loreto desagregado por sectores económicos, ordenados de mayor a menor aportación sobre el total del PBI de la región. Además, se añade el crecimiento del PBI entre los años 2008 y 2011:

ACTIVIDAD	2008	2009	2010	2011	TACC 2008 - 2011
Minería	1,949,100	1,152,255	1,395,894	1,564,802	-7.1%
Comercio	1,085,825	1,192,920	1,308,539	1,472,262	10.7%
Otros Servicios	1,037,768	1,119,841	1,218,592	1,331,673	8.7%
Manufactura	842,984	748,865	885,082	977,480	5.1%
Servicios Gubernamentales	758,768	844,508	868,084	969,200	8.5%
Construcción	302,299	403,541	437,230	752,853	35.5%
Agricultura, Caza y Silvicultura	528,019	623,591	634,509	694,407	9.6%
Transporte y Comercio	464,224	469,606	536,832	605,491	9.3%
Restaurantes y Hoteles	372,130	402,175	460,778	497,487	10.2%
Electricidad y Agua	131,973	123,911	148,749	151,486	4.7%
Pesca	65,523	52,563	60,639	47,664	-10.1%
TOTAL REGIÓN	7,538,613	7,133,776	7,954,928	9,064,805	6.3%
TOTAL PAÍS	377,562,400	391,929,338	444,780,869	497,830,766	100%

> media

Figura 75: Evolución del PBI desagregado por actividad económica de la región de Loreto (2008 – 2011)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2008 – 2011)

La Minería, el Comercio y Otros Servicios son las actividades económicas principales en términos de PBI. Sin embargo, la Minería ha decrecido un -7.1% medio anual entre el 2008 y el 2011. La Pesca es la actividad con un volumen menor de PBI y además la que más ha caído (-10.1%). La Construcción se sitúa como el sector de mayor crecimiento, con un 35.5% medio anual, seguido del Comercio con un 10.7% entre el 2008 y el 2011.

La siguiente tabla muestra el número de empresas y empleados por actividad económica en la región de Loreto, ordenadas de mayor a menor concentración de empresas.

Resultados por Actividad Económica	Nº empresas	%	Empleados	%	Empleados/ empresa
Total	11,838	100%	39,684	100%	3
Comercio al por mayor y al por menor	7,668	65%	16,973	43%	2
Industrias manufactureras	1,028	9%	5,983	15%	6
Alojamiento y servicios de comida	1,258	11%	3,496	9%	3
Actividades administrativas y servicios de apoyo	318	3%	2,030	5%	6
Explotación minas y canteras	14	0%	2,025	5%	145
Otras actividades de servicios	420	4%	1,849	5%	4
Transporte y almacenamiento	202	2%	1,468	4%	7
Actividades profesionales, científicas y técnicas	192	2%	1,046	3%	5
Construcción	34	0%	1,032	3%	30
Información y comunicación	372	3%	1,025	3%	3
Enseñanza privada	82	1%	909	2%	11
Servicios sociales y relacionados a la salud humana	120	1%	653	2%	5
Suministro de agua, alcantarillado	10	0%	509	1%	51
Artes, entretenimiento y recreación	86	1%	386	1%	4
Suministro de electricidad	8	0%	205	1%	26
Actividades financieras y de seguros	12	0%	74	0%	6
Actividades inmobiliarias	14	0%	21	0%	2

Figura 76 Número de empresas y empleados de Loreto por actividad económica

Fuente: IV Censo Nacional Económico 2008

En Loreto hay un total de 11,838 empresas censadas y 39,648 empleados de los cuales el 43% trabaja en el comercio y el 15% en industrias manufactureras.

5.3 Infraestructura

En este apartado se va a identificar la infraestructura vial y terrestre existente en cada una de las 7 regiones objeto de estudio. La infraestructura es indispensable para que el desplazamiento de personas sea posible y, en muchos países y regiones puede ser un componente limitador del turismo muy relevante.

El siguiente mapa muestra las principales conexiones terrestres, aeropuertos y puertos:



Figura 77: Principales infraestructuras viales, ferroviarias, portuarias, aeroportuarias en el Perú
Fuente: MTC

En las siguientes líneas se explica de forma detallada la infraestructura vial y aérea existente en cada una de las regiones:

5.3.1 Infraestructura vial

Según datos oficiales del MTC, la red vial del Perú cuenta con 86,666.10 km construidos. El relieve del país es más acusado en la sierra y en la selva que en la costa, lo que ha definido una evolución desigual de las concentraciones de población así como de su red vial, adaptada a las necesidades y a la dificultad que presenta el terreno.

La red vial está organizada en **tres sub-redes: Nacionales, Departamentales y Rurales**. La jerarquización se basa en la interconexión del país a nivel nacional, departamental y provincial que permita y facilite el tránsito de personas y mercancías en los diferentes ámbitos.

En la tabla que se muestra a continuación se detalla la composición de la red vial para los departamentos objeto de estudio:

Departamento	Nacional		Departamental		Rural		Total		
	Longitud (km)	% total departamental	Longitud (km)	% total departamental	Longitud (km)	% total departamental	Longitud (km)	% total país	Densidad (m/ km ²)
Arequipa	1,801	27%	1,870	29%	2,881	44%	6,552	8%	103
Cusco	1,977	31%	2,568	41%	1,784	28%	6,329	7%	88
Lima	1,471	30%	1,812	37%	1,618	33%	4,900	6%	140
Piura	1,396	32%	790	18%	2,224	50%	4,410	5%	123
Lambayeque	558	28%	540	27%	926	46%	2,025	2%	142
La Libertad	1,344	26%	1,745	34%	2,102	40%	5,191	6%	203
Loreto	131	16%	593	73%	88	11%	813	1%	2
Resto	17,338	31%	15,858	28%	23,252	41%	56,447	65%	84
TOTAL	26,017	30%	25,774	30%	34,875	40%	86,666	100%	67

Figura 78: Longitud de red vial nacional, departamental y rural por departamento
Fuente: Dirección de Caminos - MTC, Diciembre 2010

La iniciativa multinacional IIRSA, que involucra los doce países sudamericanos, ha identificado los ejes prioritarios de integración y desarrollo del conjunto de las redes viales.

A continuación se describen los ejes IIRSA que cuentan con algún tramo en el Perú:



Figura 79: Ubicación de los Ejes IIRSA en el Perú
Fuente: IIRSA

5.3.2 Infraestructura aeroportuaria

La red aeroportuaria del país está compuesta por una red troncal de aeropuertos principales (concesionados y públicos) y diversos aeródromos o aeropuertos locales, 19 de los cuales están concesionados al sector privado:

- El **Aeropuerto Internacional Jorge Chávez** de Lima fue concesionado a la empresa **Lima Airports Partners (LAP)** en el año 2001 y por un plazo de 30 años (prorrogable hasta un plazo máximo de 60 años). La inversión proyectada en mejoras de infraestructura es de US\$ 1,062 millones.
- El **Primer Grupo de Aeropuertos** de Provincia conformado por los aeropuertos de: Anta (Huaraz), Cajamarca, Chachapoyas, **Chiclayo**, **Iquitos**, Pisco, **Piura**, Pucallpa, **Talara**, Tarapoto, **Trujillo** y **Tumbes** fue entregado en concesión en el año 2006 a la empresa **Aeropuertos del Perú (ADP)**, consorcio compuesto por las empresas Swissport GBH y GBH Investments. Dicho concesionario es el encargado del diseño, construcción, mejora, mantenimiento y explotación de los aeropuertos antes mencionados por un plazo de 25 años.
- **Segundo Grupo de Aeropuertos** de Provincia, concesionado en el año 2010 al **Consortio Aeropuertos Andinos del Perú (AAP)**, está integrado por los aeropuertos de: **Arequipa**, Juliaca, Puerto Maldonado, Tacna, Ayacucho y Andahuaylas. Esta concesión consiste en el diseño, construcción, financiamiento, operación, mantenimiento y explotación de los aeropuertos.

La **Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial (CORPAC S.A.)** es el organismo que opera, equipa y conserva los **aeropuertos no concesionados** entre los cuales se encuentra el de Cusco.

Se está realizando las obras y licencias pertinentes para la construcción del Aeropuerto Internacional Chinchero, en Cusco. Se estima una inversión de unos US\$460 millones y que al quinto año operativo reciba más de 4 millones de turistas anuales provenientes de todo el mundo.⁸¹

También se han iniciado las obras correspondientes al aeropuerto de Pisco, para convertirlo en un *hub* sudamericano y competir con el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Los trabajos durarán 32 meses y supondrá una inversión de S/. 153 millones. Aunque no se encuentre dentro del territorio objeto de estudio, puede suponer una inyección de turismo indirecto al resto de regiones de interés.⁸²

Resumen:

- Todos los aeropuertos están conectados con la ciudad de Lima y algunos de ellos con otros aeropuertos regionales.
- Los aeropuertos de Lima, Cusco e Iquitos son los únicos con conexiones internacionales.

A continuación se realiza la descripción de los aeropuertos de las 7 regiones de interés:

• Aeropuerto Internacional de Arequipa

El Aeropuerto Internacional Rodríguez Ballón se encuentra ubicado a 8 km del centro de la ciudad de Arequipa. Cuenta con una pista asfaltada de 2,980 m de largo y 45 m de ancho. Está situado a una altitud de 2,560 msnm. El aeropuerto cuenta con una terminal de carga operada por TALMA. El edificio terminal de pasajeros y la zona de carga se sitúan al Sur del campo de vuelos, ocupando 3,000 m² y 1,600 m² en planta respectivamente. La aeronave máxima permisible es un Airbus 320 con capacidad para 220 pasajeros.

Estos son los volúmenes de arribos de pasajeros, tanto de vuelos nacionales como internacionales entre los años 2009 y 2012:

	2009	2010	2011	2012	TACC
Llegadas vuelos nacionales	292,786	464,198	508,193	566,953	25%
Llegadas vuelos internacionales	4,692	4,580	5,282	6,609	12%
Total	297,478	468,778	513,475	573,562	24%

Figura 80: Entradas al aeropuerto Internacional de Arequipa entre 2009 y 2012

Fuente: Partes diarios de aeropuertos y DGAC.

Los pasajeros procedentes de destinos nacionales representan el 99% de los arribos al aeropuerto de Arequipa. Desde el año 2009, sus entradas han mantenido un aumento medio anual del 25%, y las entradas de vuelos procedentes del extranjero han aumentado un 12% medio anual.

El siguiente gráfico muestra las conexiones directas a nivel nacional del Aeropuerto Internacional de Arequipa:

De Arequipa a	LAN	Star Perú	LC Perú	Peruvian Airlines	TACA	Compañías extranjeras
Destinos nacionales						
Lima	x			x	x	
Juliaca	x					
Cusco					x	
Tacna				x		
Destinos internacionales						
Arica, Chile						x

Figura 81: Conexiones del Aeropuerto Internacional de Arequipa

Fuente: Flightstats

• Aeropuerto Internacional de Cusco

⁸¹ Fuente: <http://coaliciones.net/cusco/2012/12/07/nuevo-aeropuerto-internacional-de-chinchero/>
<http://www.larepublica.pe/23-08-2012/aeropuerto-internacional-de-chinchero-tendra-una-inversion-de-us-460-mlns>

⁸² Fuente: <http://elcomercio.pe/economia/1464964/noticia-aeropuerto-pisco-renovado-costara153-millones>

El Aeropuerto Internacional TNTE Alejandro Velasco Astete se localiza a 3.7 km de la ciudad de Cusco, opera desde 1964 y es administrado por CORPAC.

Cuenta con una pista de aterrizaje asfaltada de 3,400 metros de largo y 45 m de ancho. Opera con horario limitado de vuelos debido a su peligrosa ubicación en el centro de la ciudad. Dispone de una terminal de carga operada por TALMA. La aeronave máxima permisible es un Airbus 320 con capacidad para 220 pasajeros.

Volumen de las entradas de turistas, de vuelos nacionales e internacionales al aeropuerto de Cusco (2009 – 2012):

	2009	2010	2011	2012	TACC
Llegadas vuelos nacionales	638,236	714,782	841,214	969,264	15%
Llegadas vuelos internacionales	6,182	8,088	9,564	4,037	-13%
Total	644,418	722,870	850,778	973,301	15%

Figura 82: Entradas al aeropuerto Internacional de Cusco entre 2009 y 2012

Fuente: Partes diarios de aeropuertos y DGAC.

En este aeropuerto, los pasajeros procedentes de destinos nacionales representan más del 99% de las llegadas totales a Cusco. El ritmo de crecimiento medio anual es del 15% desde el año 2009. Mencionar la caída a la mitad de las llegadas de turistas internacionales en el año 2012 en comparación con las del 2011.

Estas son las conexiones nacionales e internacionales del Aeropuerto Internacional de Cusco:

De Cusco a	LAN	Star Perú	LC Perú	Peruvian Airlines	TACA	Compañías extranjeras
Destinos nacionales						
Lima	x	x	x	x	x	
Arequipa					x	
Puerto Maldonado	x	x			x	
Juliaca	x					
Destinos internacionales						
La Paz, Bolivia						x

Figura 83: Conexiones del Aeropuerto Internacional de Cusco

Fuente: Flightstats

• Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (Lima)

El Aeropuerto Internacional Jorge Chávez está localizado estratégicamente en la Provincia Constitucional del Callao, en el centro de la costa oeste de América del Sur, próximo al puerto del Callao y a la ciudad de Lima.

Desde el año 2001 se ha duplicado la superficie de sus instalaciones (área del terminal y plataforma). Cabe resaltar que desde agosto del año 2007 Fraport AG Frankfurt Airport Services Worldwide es el único propietario de LAP.

Instalaciones aeroportuarias	2001	2009
Área del terminal (m ²)	39,476	85,531
Área de la plataforma (m ²)	165,000	304,881
Núm. posiciones de abordaje	18	39
Núm. puentes de abordaje	0	19

Figura 84: Comparativa de las instalaciones aeroportuarias del aeropuerto internacional de Lima entre 2001 y 2009

Fuente: Lima Airport Partners

EL siguiente gráfico muestra el volumen de las llegadas de pasajeros, separados entre los vuelos procedentes de destinos nacionales e internacionales, al aeropuerto internacional Jorge Chávez:

	2009	2010	2011	2012	TACC
Llegadas vuelos nacionales	1,984,535	2,585,934	2,931,026	3,437,782	20%
Llegadas vuelos internacionales	2,477,283	2,504,566	2,861,679	3,375,070	11%
Total	4,461,818	5,090,500	5,792,705	6,812,852	15%

Figura 85: Entradas al aeropuerto internacional Jorge Chávez entre 2009 y 2012

Fuente: Partes diarios de aeropuertos y DGAC.

Los pasajeros procedentes de destinos internacionales sí tienen un peso destacado en el total de llegadas al aeropuerto internacional de Lima (50%). El crecimiento medio de las llegadas de vuelos nacionales ha sido superior en los últimos años (20% desde 2009) con respecto al crecimiento de las llegadas de vuelos internacionales (11%).

El aeropuerto tiene conexión directa con 23 ciudades nacionales, 10 ciudades Norteamericanas, 23 ciudades Sudamericanas y 3 ciudades Europeas. En total, tiene conexiones directas con 20 países distintos. Para más información, consultar anexo 19.2.2 "Infraestructura Aeroportuaria".

• Aeropuerto de Piura

El Aeropuerto Capitán FAP Guillermo Concha Ibérico de Piura cuenta con una pista asfaltada de 2,500 m de longitud y 45 m de ancho. Este aeropuerto es administrado por la empresa concesionaria Aeropuertos del Perú desde el año 2006.

La tabla muestra el volumen de las llegadas de turistas, únicamente de vuelos nacionales desde el año 2009 al aeropuerto de Piura.

	2009	2010	2011	2012	TACC
Llegadas vuelos nacionales	145,676	198,220	260,234	312,129	29%
Llegadas vuelos internacionales	0	0	0	0	
Total	145,676	198,220	260,234	312,129	29%

Figura 86: Entradas al aeropuerto de Piura entre 2009 y 2012

Fuente: Partes diarios de aeropuertos y DGAC.

El crecimiento medio de llegadas de vuelos nacionales a dicho aeropuerto ha sido del 29% desde el año 2009. No hay vuelos procedentes de destinos extranjeros.

La siguiente tabla muestra la conexión del aeropuerto de Piura con la ciudad de Lima:

De Piura a	LAN	Star Perú	LC Perú	Peruvian Airlines	TACA
Lima	x			x	x

Figura 87: Conexiones del aeropuerto de Piura

Fuente: Flightstats

• Aeropuerto Internacional de Chiclayo, Lambayeque

El aeropuerto internacional Carlos Martínez de Pinillos cuenta con una pista asfaltada de 3000 metros de largo y 45 m de ancho. El aeropuerto es administrado por la empresa concesionaria Aeropuerto del Perú desde el 2006.

Este gráfico muestra el volumen de llegada de turistas de vuelos nacionales al aeropuerto Internacional de Chiclayo:

	2009	2010	2011	2012	TACC
Llegadas vuelos nacionales	99,202	135,982	150,728	179,403	22%
Llegadas vuelos internacionales	0	0	0	0	
Total	99,202	135,982	150,728	179,403	22%

Figura 88: Entradas al aeropuerto Internacional de Chiclayo entre 2009 y 2012

Fuente: Partes diarios de aeropuertos y DGAC.

Las llegadas de vuelos nacionales han mantenido un crecimiento medio anual del 22%. No hay vuelos internacionales.

Estos son los destinos que ofrece el aeropuerto:

De Chiclayo a	LAN	Star Perú	LC Perú	Peruvian Airlines	TACA
Lima	X	X			X

Figura 89: Conexiones del Aeropuerto Internacional de Chiclayo
Fuente: Flightstats

• Aeropuerto Internacional de Trujillo, La Libertad

El aeropuerto internacional José Abelardo Quiñones Gonzales cuenta con una pista asfaltada de 2520 m de longitud y 45 de ancho. El aeropuerto es administrado por la empresa concesionaria Aeropuerto del Perú desde el año 2008.

La siguiente tabla muestra el volumen de llegadas de turistas (provenientes de vuelos nacionales) al aeropuerto internacional de Trujillo:

	2009	2010	2011	2012	TACC
Llegadas vuelos nacionales	111,621	145,087	174,512	199,281	21%
Llegadas vuelos internacionales	0	0	0	0	
Total	111,621	145,087	174,512	199,281	21%

Figura 90: Entradas al aeropuerto Internacional de Trujillo entre 2009 y 2012
Fuente: Partes diarios de aeropuertos y DGAC.

Los turistas nacionales han aumentado sus llegadas a este aeropuerto en un 21% año tras año.

Este gráfico muestra las aerolíneas disponibles en el Aeropuerto Internacional de Trujillo con destino a Lima:

De Trujillo a	LAN	Star Perú	LC Perú	Peruvian Airlines	TACA
Lima	X				X

Figura 91: Conexiones del Aeropuerto Internacional de Trujillo
Fuente: Flightstats

• Aeropuerto Internacional de Iquitos, Loreto

El Aeropuerto Internacional Coronel FAP Francisco Secada Vignetta se ubica a 6 km de la ciudad de Iquitos. Es administrado por la empresa concesionaria Aeropuertos del Perú (ADP). Cuenta con una pista de concreto de 2,500 metros de largo y 45 de ancho y una terminal de carga. Copa Airlines inició operaciones sobre la ruta Panamá-Iquitos-Panamá con fecha 14 de Julio de 2012.

Estos son los volúmenes de llegadas de pasajeros (de vuelos nacionales e internacionales) al aeropuerto Internacional de Iquitos:

	2009	2010	2011	2012	TACC
Llegadas vuelos nacionales	253,814	316,605	318,692	356,239	12%
Llegadas vuelos internacionales	0	0	0	1,566	
Total	253,814	316,605	318,692	357,805	12%

Figura 92: Entradas al aeropuerto Internacional de Iquitos entre 2009 y 2012
Fuente: Partes diarios de aeropuertos y DGAC.

Las llegadas de turistas procedentes de vuelos nacionales han crecido de media un 12% cada año.

Estas son las conexiones, tanto a nivel nacional como internacional, del Aeropuerto Internacional de Iquitos. Desde 2013 hay 2 vuelos directos semanales con Panamá:

De Iquitos a	LAN	Star Perú	LC Perú	Peruvian Airlines	TACA	Compañías extranjeras
Destinos nacionales						
Lima	x	x		x		
Pucallpa		x				
Tarapoto	x	x				
Destinos internacionales						
Panamá						x

Figura 93: Conexiones del Aeropuerto Internacional de Iquitos
Fuente: Flightstats

5.3.3 Análisis de las fortalezas y debilidades de la estructura vial y aeroportuaria por región

Área	Región	Fortalezas	Debilidades
Costa Norte	Piura	Piura, Lambayeque y la Libertad son regiones de paso ya que están conectadas con la Sierra, el Sur y Ecuador a través de la Carretera Panamericana	- La red vial de la zona oriental de la Costa Norte, es de difícil acceso debido al relieve accidentado, además de condición regular a mala. Esto se hace más fuerte en La Libertad, donde gran parte de la red se encuentra en estado regular a malo. - Las conexiones hacia el oriente, principalmente con la región de Amazonas son de difícil acceso y estado inadecuado. - La estructura radial de la red en las regiones propicia la concentración de flujos en los principales centros urbanos, generando congestión.
	Lambayeque	Los principales ejes viales y ciudades se localizan en área plana (sentido Norte-Sur), lo que facilita el diseño y mantenimiento.	
	La Libertad	La red vial principal se encuentra en buen estado en general. Se considera que las concesiones viales tienen capacidad para proveer mantenimiento adecuado.	
Centro	Lima	- El área metropolitana de Lima y Callao actúa como punto de conexión con todo el país al ser el nexo de unión entre la Carretera Panamericana y la Carretera Central. - El estado de la red vial principal es bueno en numerosos tramos. Se considera que las concesiones viales tienen capacidad para proveer mantenimiento adecuado.	- Al ser Lima el punto de paso obligado de los flujos de carretera del país (Norte – Sur y Oriente – Costa), el interior de la ciudad concentra una gran parte del tráfico nacional generando congestión. - Los ejes transversales que comunican el centro del país (Junín, Pasco) con la carretera Panamericana se ubican sobre un relieve accidentado y en su mayoría no se encuentran en un estado adecuado.
Sur	Arequipa	Buena conexión de Arequipa con Lima, el Norte y Sur del país y Chile, a través de la Carretera Panamericana	- Debido al relieve accidentado del terreno, la mayoría de la red vial tiene un recorrido sinuoso y de difícil acceso. Esta situación prevalece tanto al interior de la región como para las conexiones hacia oeste (Apurímac) y este (Puno). - La red vial se encuentra, en su mayoría en
	Cusco	- Cusco y Arequipa están conectados con la costa, el interior y Brasil y Bolivia gracias a la Carretera Interoceánica - Se considera que las concesiones viales	

		tienen capacidad para proveer mantenimiento adecuado.	estado de regular a malo. Las condiciones geográficas y climatológicas dificultan el mantenimiento.
Selva Norte	Loreto	- La red vial principal (Iquitos-Nauta) se encuentra en buen estado. - El modo fluvial se considera importante, provee soporte a la conectividad del transporte regional por carretera.	La cobertura de la red vial de la ciudad de Iquitos no ha sido extendida y carece de conectividad con la del resto del país. El transporte carretero no es un modo utilizado para este tipo de desplazamientos.

Figura 94: Análisis de las fortalezas y debilidades de la estructura vial y aeroportuaria

Fuente: análisis de T&L

5.4 Estadísticas turístico-hoteleras: oferta, demanda y perfil del turista

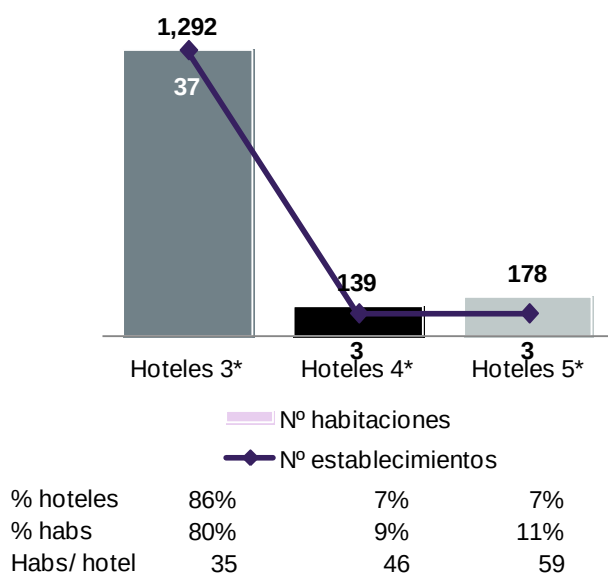
5.4.1 Arequipa

5.4.1.1 Oferta

Estos gráficos muestran la situación de la oferta hotelera de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas de Arequipa entre 2008 y 2012, y también el número de hoteles por categoría comparado con el número de habitaciones para 2012.

Oferta hoteles 3*, 4* y 5*

(2012, n° hoteles y habitaciones)



Evolución oferta hoteles 3*, 4* y 5*

(2008 – 2012, n° habitaciones)

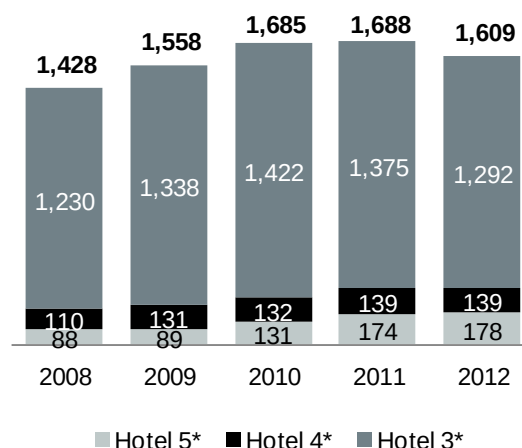


Figura 95: Situación de la oferta hotelera de Arequipa

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

De 2008 a 2010, todas las habitaciones de hoteles en Arequipa, tanto de 3, 4 y 5 estrellas, aumentan. En 2011, solo los hoteles de 3 estrellas bajan ligeramente en el número de habitaciones, aun así el número total de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas aumenta, debido principalmente al aumento de habitaciones en hoteles de 5 estrellas. En 2012, el número total de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas sufre una caída, debido especialmente al decrecimiento de habitaciones en hoteles de 3 estrellas por segundo año consecutivo. También añadir, que a lo largo de los 5 años la categoría de habitación que más se encuentra es la de 3 estrellas, en un 80%.

Además, en 2012 se puede ver que el número habitaciones por hotel aumenta a medida que sube la categoría de, siendo los hoteles con 5 estrellas los de mayor número de habitaciones. Esto tiene como efecto, que el porcentaje de hoteles de 3 estrellas sea mayor que el porcentaje de habitaciones. En cambio, los hoteles de 4 y 5 estrellas tienen un mayor porcentaje de habitaciones que de hoteles.

5.4.1.2 Demanda

Los siguientes gráficos comparan demanda hotelera de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas con la del total de establecimientos de Arequipa entre 2008 y 2012, y además se puede ver la diferencia entre turistas nacionales y extranjeros.

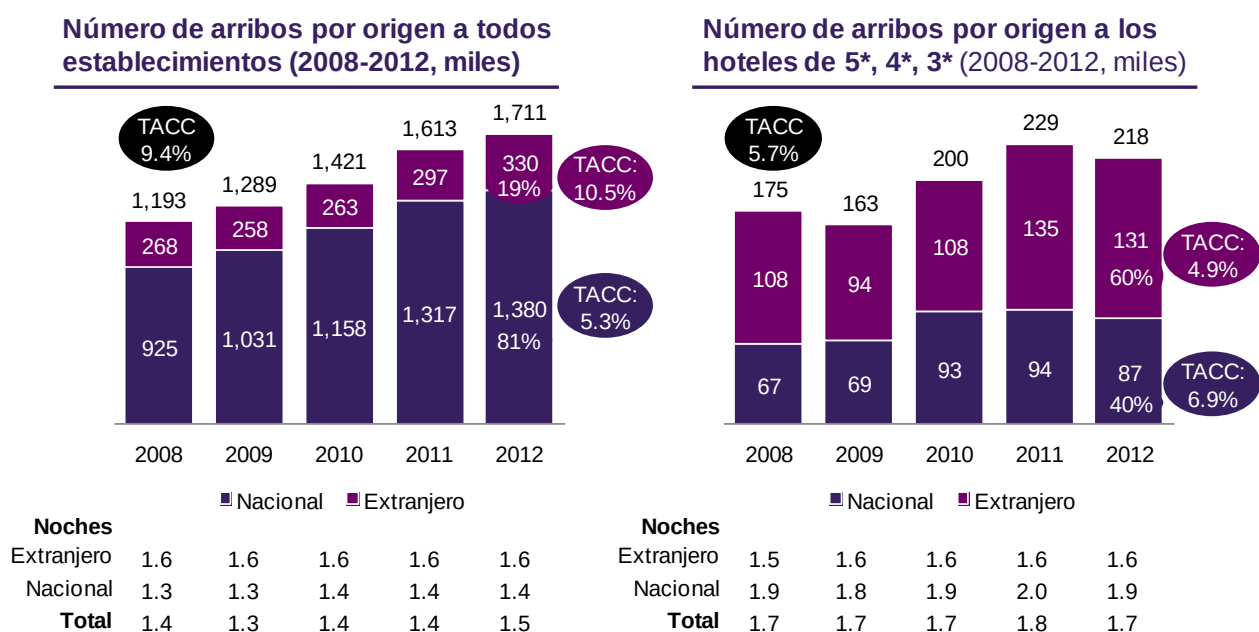


Figura 96: Comparativa entre la demanda alojativa de todos los establecimientos y hoteles de 3,4 y 5 estrellas⁸³
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Si se mira el gráfico de demanda de todos los establecimientos, se puede apreciar que existe un crecimiento continuo en el número total de visitantes de un 9.4% anual entre 2008 y 2012. A nivel de turistas nacionales, el aumento también es continuo pero no tan elevado como en el caso del total de turistas, aumentando anualmente un 5.3%, en cambio, el turismo extranjero vio en 2009 reducido el número de visitantes, aunque a partir de ese año el crecimiento también fue continuo e incluso superior al de los turistas nacionales. En 2012, el 81% de los turistas fueron nacionales.

Para los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, se puede apreciar que tanto en 2009 como en 2012 hay un decrecimiento en el número total de total de turistas, estas dos caídas coinciden también con los años de decrecimientos de los turistas extranjeros, esto se debe al hecho de que representan el 60% del total de viajeros de Arequipa, por su lado, el turismo nacional solo tiene una caída de turistas en el año 2012.

La demanda de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas representa solamente el 12.7% de la demanda total alojativa. En cuanto a la duración de la estancia podemos apreciar que los extranjeros se quedan prácticamente el mismo número de noches sea cual sea el alojamiento, mientras que los nacionales se quedan media noche más de media en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

⁸³ El TACC representado en color negro en el gráfico corresponde con el crecimiento anual compuesto total (suma de nacionales y extranjeros)

Estos gráficos muestran las llegadas de turistas a Arequipa por categoría de hoteles entre los años 2008 y 2012, además se puede ver si son de proveniencia nacional o extranjera.

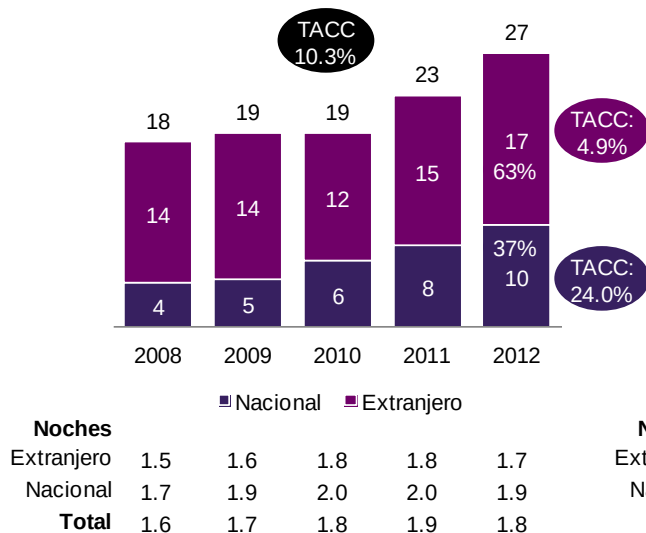
Número de arribos por origen a los hoteles de 5*, 4*, 3* (2008-2012, miles)



Número de arribos por origen a hoteles de 5* (2008-2012, miles)



Número de arribos por origen a hoteles de 4* (2008-2012, miles)



Número de arribos por origen a hoteles de 3* (2008-2012, miles)



Figura 97: Situación de la demanda hotelera en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Arequipa⁸⁴
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Se puede constatar que la demanda de los hoteles de 3 estrellas representa un 75% de la demanda de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en 2012, mientras que la de los hoteles de 4 estrellas representa el 12% y la de los de 5 estrellas un 13%.

La demanda de los hoteles de 5 estrellas ha registrado el mayor crecimiento, seguido de los hoteles de 4 y por último con el crecimiento menos pronunciado los hoteles de 3 estrellas. Este orden también corresponde de mayor a menor al porcentaje de turistas extranjeros respecto al total de turistas de cada categoría de hotel, siendo extranjeros el 69% de los turistas en los hoteles de 5 estrellas, 63% en los hoteles de 4 estrellas y el 58% en los hoteles de 3 estrellas.

⁸⁴ El TACC representado en color negro en el gráfico corresponde con el crecimiento anual compuesto total (suma de nacionales y extranjeros)

Los gráficos a continuación muestran la evolución de la proporción de arribos por origen a la región de Arequipa:

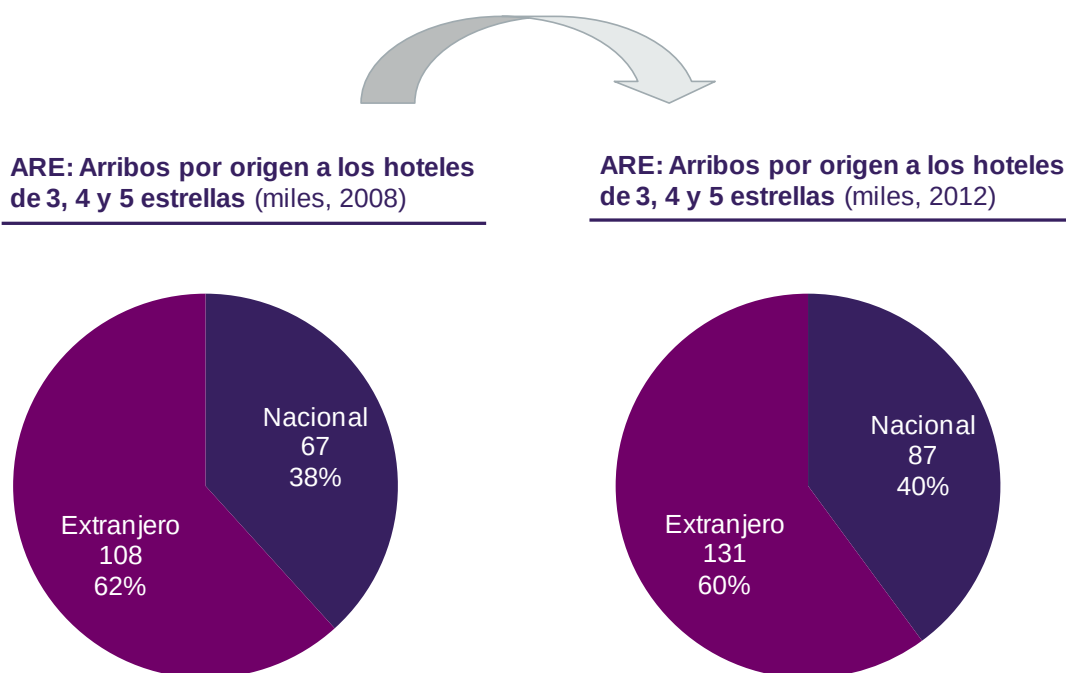


Figura 98: Proporción de arribos por origen, años 2008 y 2012

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Los arribos de visitantes extranjeros predominan por encima de los nacionales (60%). La variación entre el año 2008 y 2012 es mínima en cuanto a proporción de visitantes por origen.

El gráfico muestra la proporción de arribos a la región de Arequipa por mes durante el año 2012.

Estacionalidad arribos (2012)

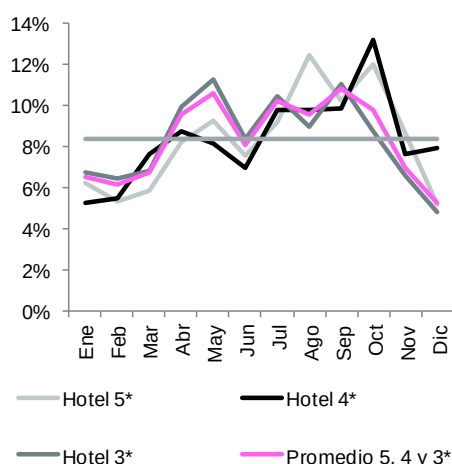


Figura 99: Estacionalidad arribos por mes y categoría de hotel

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

La demanda en los hoteles de todas las categorías se comportan de forma similar: temporada baja de noviembre a marzo. Temporada alta de abril a octubre, con picos de demanda en los meses de mayo, julio y septiembre.

5.4.1.3 Equilibrio de oferta y demanda

El primer gráfico muestra la tasa de ocupación habitacional, mientras que los otros tres muestran las pernoctaciones y las habitaciones disponibles.

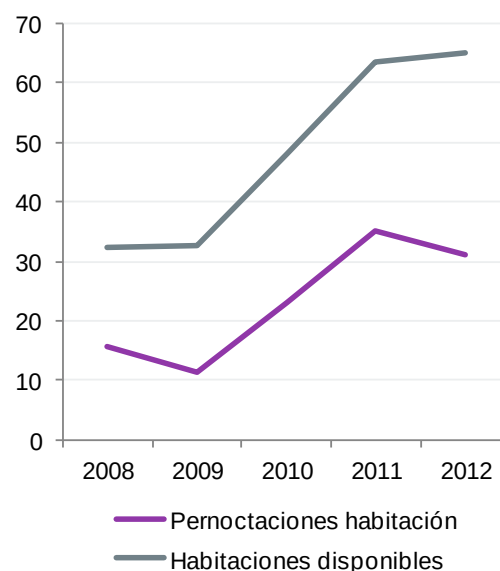
Ocupación habitaciones

(2008-2012, %)



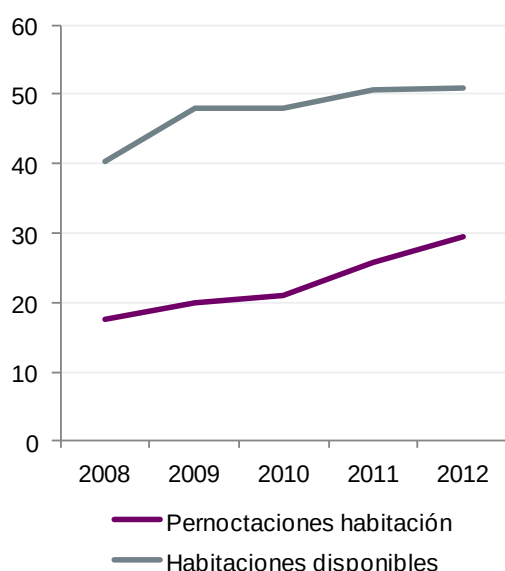
Equilibrio oferta y demanda 5*

(2008-2012, miles)



Equilibrio oferta y demanda 4*

(2008-2012, miles)



Equilibrio oferta y demanda 3*

(2008-2012, miles)

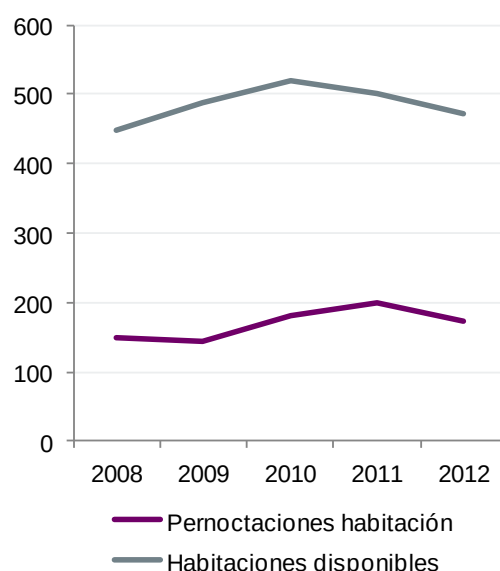


Figura 100: Equilibrio de oferta y demanda en la región de Arequipa

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Se observa que los hoteles de 4 estrellas tienen una tasa de ocupación de habitaciones más elevada, alcanzando casi el 60% en 2012. Estos han seguido una tendencia alcista desde 2008. Los de categoría de 5 estrellas, sin embargo, vieron un incremento gradual en la tasa de ocupación entre 2009 y 2011, cayendo en 2012 hasta 48%. La evolución de la ocupación de los hoteles de 3 estrellas ha seguido una tendencia similar a la de los hoteles de 5 estrellas pero más moderada, alcanzando el 38% en 2012.

5.4.1.4 Perfil del turista

5.4.1.4.1 Perfil turista nacional

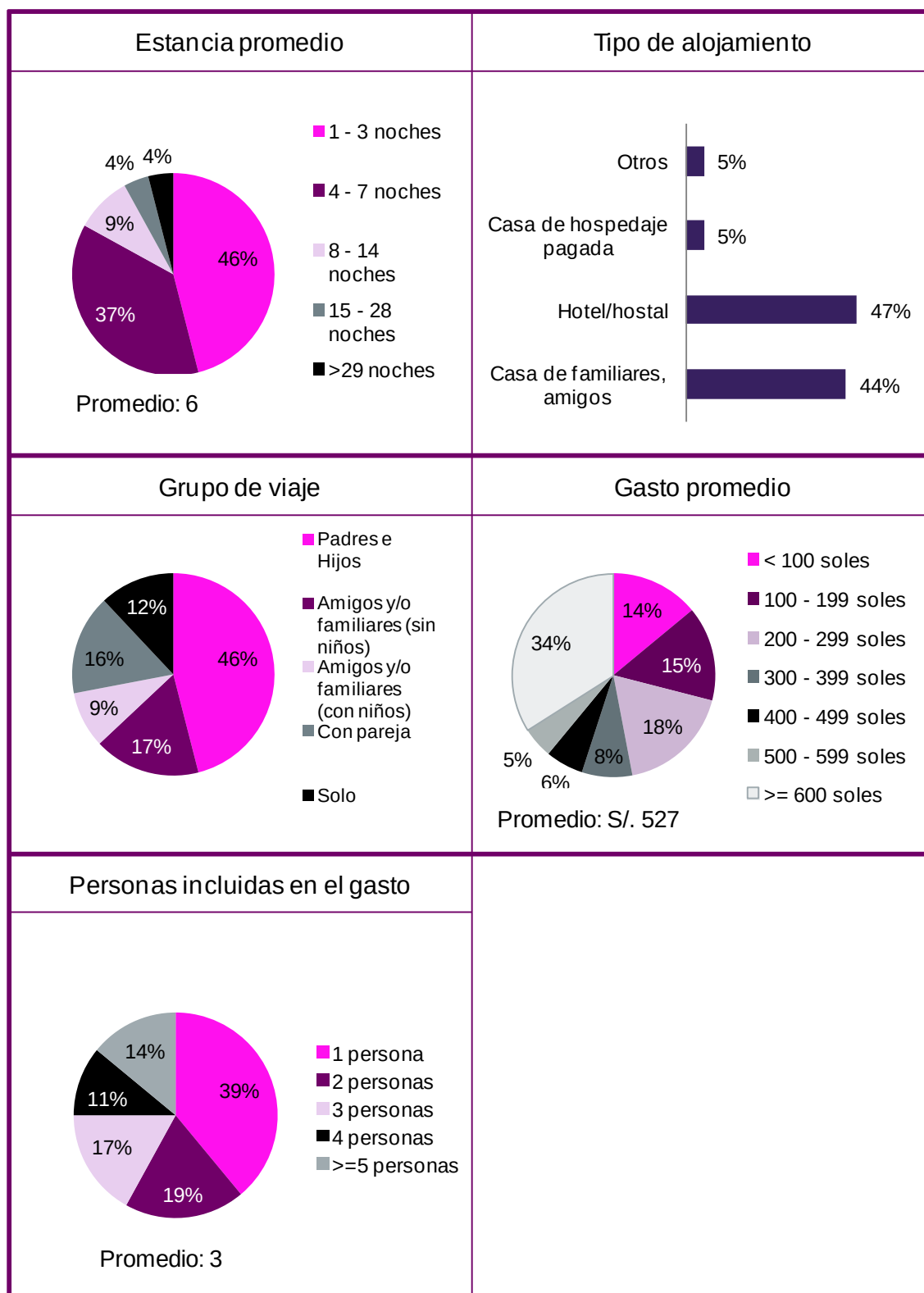
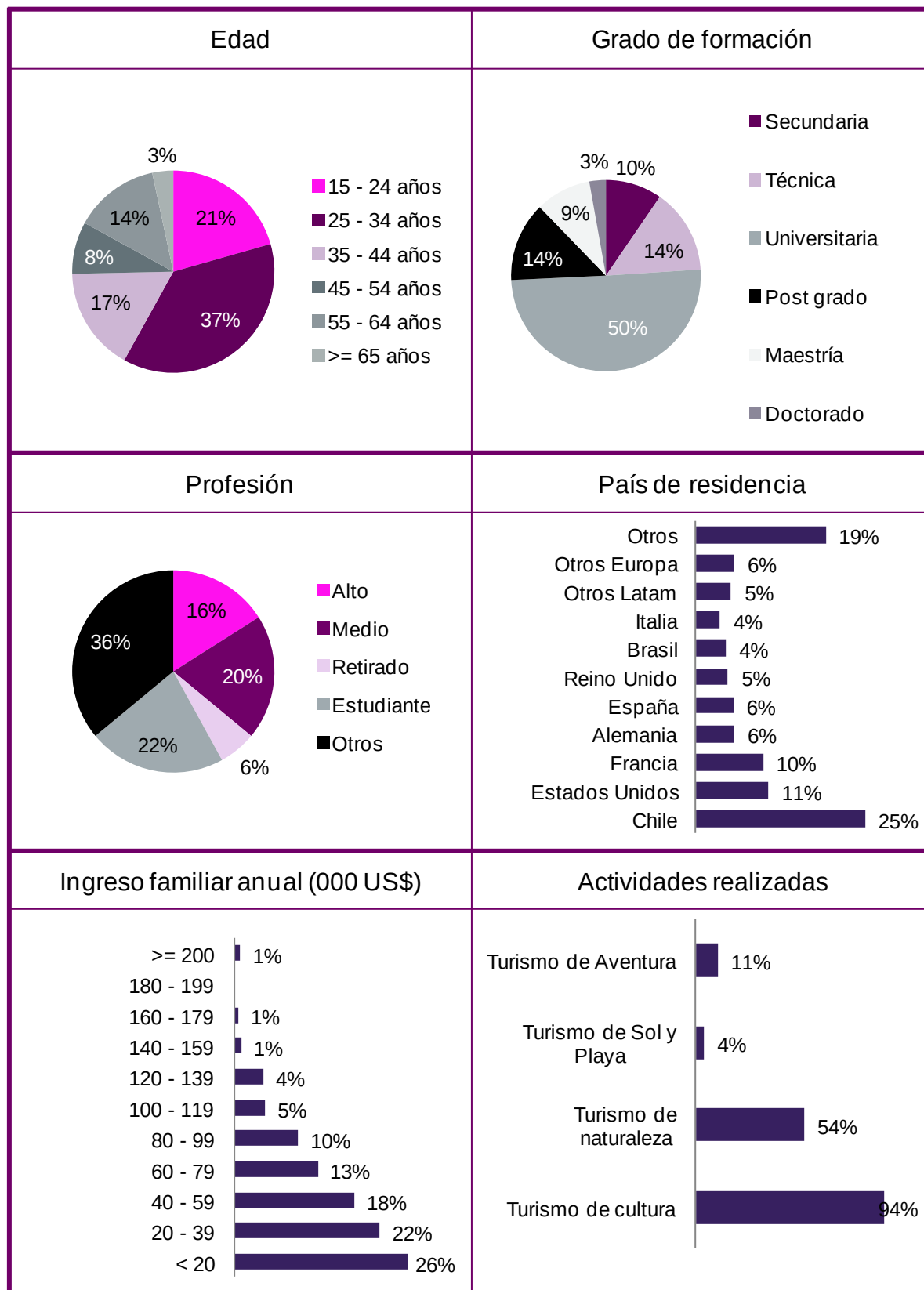


Figura 101: Perfil cualitativo del turista nacional que visita Arequipa
Fuente: PromPerú: Perfil del Turista Nacional

Resumen:

- Los turistas nacionales que viajan a Arequipa tienen principalmente entre 35 y 64 años (60%). El promedio de edad se sitúa en los 40 años
- El 79% han cursado más estudios después de secundaria: superior técnica (39%) y superior universitaria (30%).
- Un 59% tiene un trabajo de poder adquisitivo medio/alto.
- Descansar y visitar familiares o amigos son las dos motivaciones más comunes.
- Van por su cuenta el 98% de los encuestados.
- Las compras (54%) y el turismo cultural (59%) representan las actividades más realizadas en la región.
- La estancia más común va de 1 a 3 noches (46%), seguido de 4 a 7 noches (37%). El promedio se sitúa en 6 noches.
- El 47% paga un hotel/hostal y un 44% duerme en casas de familiares o amigos.
- El grupo formado por familia directa (padres e hijos) es el más común entre los turistas (46%).
- El 34% gasta más de 600 soles. Gasto promedio: 527 soles.
- El 58% de los encuestados forma un grupo de entre 1 o 2 personas. Mientras que únicamente un 14% va en un grupo mayor a 5 personas. El promedio del grupo de viaje incluido en el gasto está compuesto por 3 personas.

5.4.1.4.2 Perfil turista extranjero



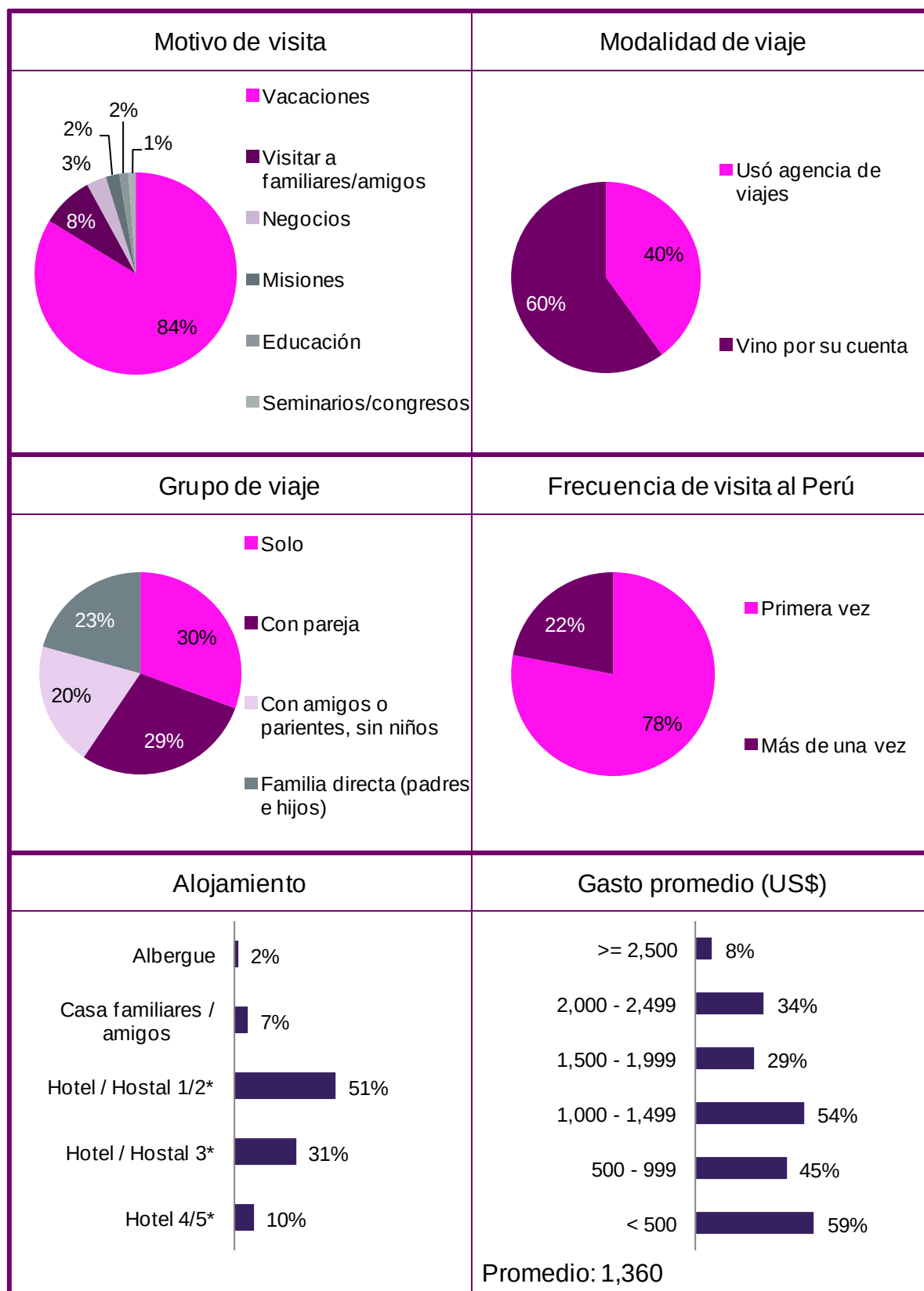


Figura 102: Perfil cualitativo del turista extranjero que visita Arequipa
Fuente: PromPerú: Perfil del Turista Extranjero

Resumen:

- El grupo más común va de 25 a 34 años (37%). El 58% tiene entre 15 y 34 años.
- La mitad ha cursado estudios universitarios y un 23% ha realizado un postgrado o maestría
- El 22% de los encuestados son estudiantes, un 20% tiene una ocupación con un poder adquisitivo medio y un 16% una de poder adquisitivo alto.
- Chile es el país de residencia más importante (25%), seguido de EEUU (11%) y Francia (10%).
- Un cuarto de los encuestados pertenece a una familia de ingresos inferiores a los 20,000US\$ anuales, a medida que el ingreso es mayor, menor es la proporción de visitantes.
- Un 94% asegura ir a hacer turismo cultural a Arequipa y aproximadamente la mitad también va a hacer turismo de naturaleza.
- La mayoría va a la región de vacaciones (84%), y un segundo grupo (8%) va a visitar a familiares.
- Un 40% ha contratado una agencia de viajes para organizar el viaje.
- La composición de los grupos de viaje está equitativamente repartida entre: solo, con pareja, con amigos o parientes, y familia directa.
- Un 78% ya ha visitado el país en más de una ocasión.
- La mitad se aloja en hoteles / hostales de 1 y 2 estrellas. Un 31% en hoteles / hostales de 3 estrellas y un 10% en hoteles de 4 y 5 estrellas.
- El gasto promedio por persona es de 1,360US\$ y la estancia promedio es de 4 noches.

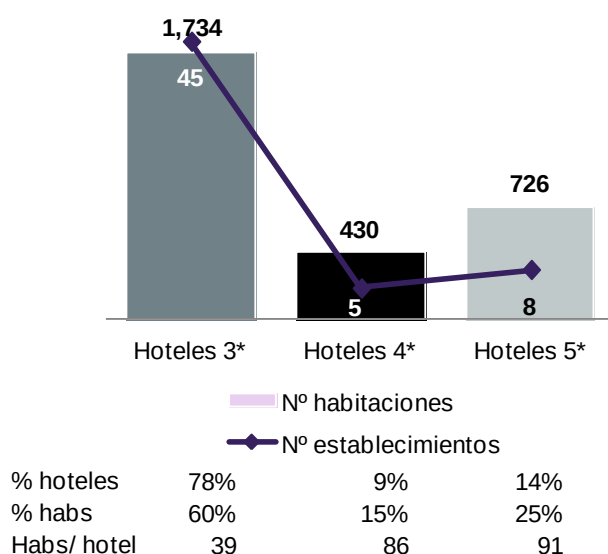
5.4.2 Cusco

5.4.2.1 Oferta

Estos gráficos muestran la situación de la oferta hotelera de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas de Cusco entre 2008 y 2012, y también el número de hoteles por categoría comparado con el número de habitaciones para 2012.

Oferta hoteles 3*, 4* y 5*

(2012, n° hoteles y habitaciones)



Evolución oferta hoteles 3*, 4* y 5*

(2008 – 2012, n° habitaciones)

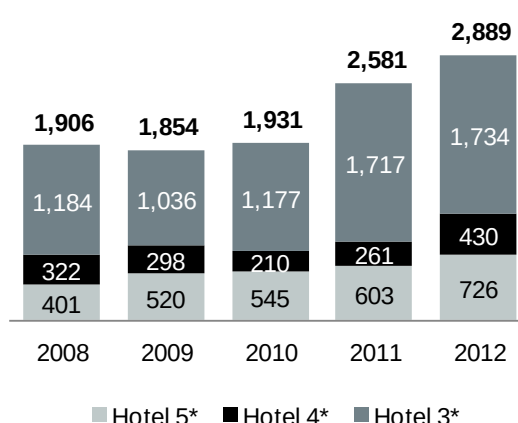


Figura 103: Situación de la oferta hotelera de Cusco

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Se puede apreciar que de 2008 a 2010, el número total de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas se mantiene bastante constante sufriendo una leve caída en 2009 pero recuperándose en 2010. Entre 2010 y 2012, el número total de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas aumenta mucho, exactamente un 49.6 % en solo dos años. Durante este tiempo, todas las categorías de habitaciones aumentan, pero hay que destacar especialmente los hoteles de 4 estrellas que doblan su número de habitaciones, pasando de 210 a 430. También añadir, que a lo largo de los 5 años la categoría de habitación que más se puede encontrar es la de 3 estrellas, en un 60%.

En 2012 se puede ver claramente que el número habitaciones por hotel aumenta según las estrellas que tiene cada hotel, siendo los hoteles de 5 estrellas los de mayor número de habitaciones. Esto tiene como efecto, que el porcentaje de hoteles de 3 estrellas sea mayor que el porcentaje de habitaciones. En cambio, los hoteles de 4 y 5 estrellas tienen un mayor porcentaje de habitaciones que de hoteles.

5.4.2.2 Demanda

Los siguientes gráficos comparan la demanda hotelera de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas con la del total de establecimientos de Cusco entre 2008 y 2012, y además se puede ver la diferencia entre turistas nacionales y extranjeros.

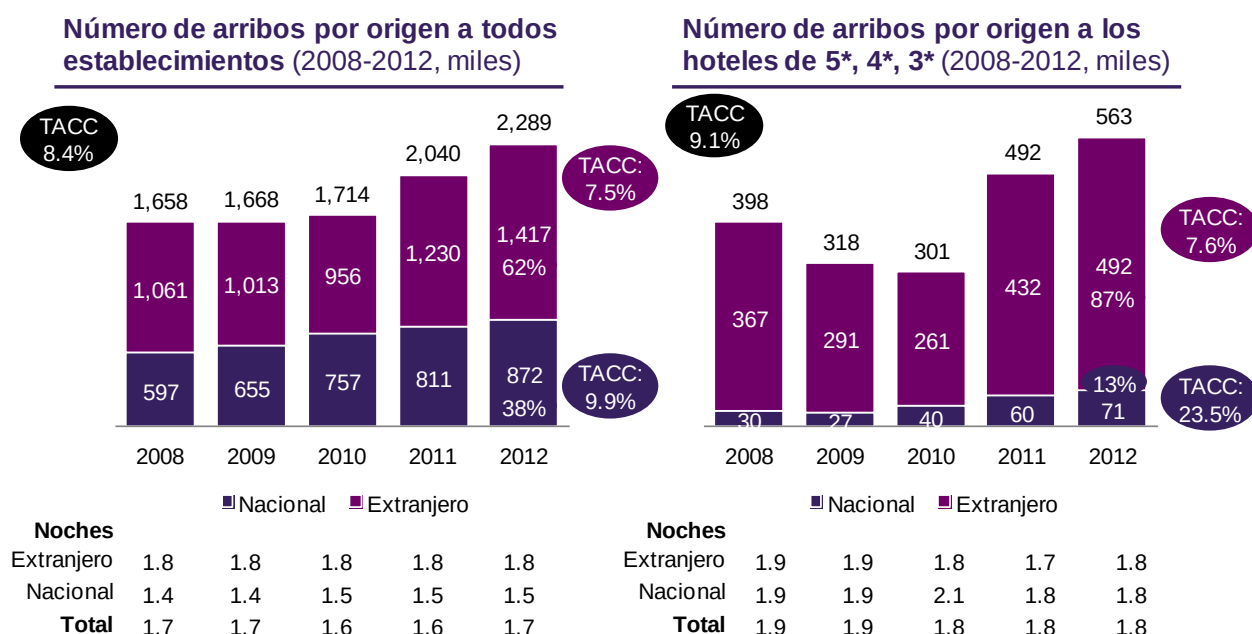


Figura 104: Comparativa entre la demanda alojativa de todos los establecimientos y hoteles de 3,4 y 5 estrellas⁸⁵
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Si se mira el gráfico de demanda de todos los establecimientos, se puede apreciar que existe un crecimiento en el número total de visitantes de un 8.4% anual entre 2008 y 2012. Los turistas nacionales aumentan anualmente un 9.9%. En cambio, el turismo extranjero cayó entre 2008 y 2010 y se recuperó en 2011. En 2012, el 62% de los turistas fueron extranjeros.

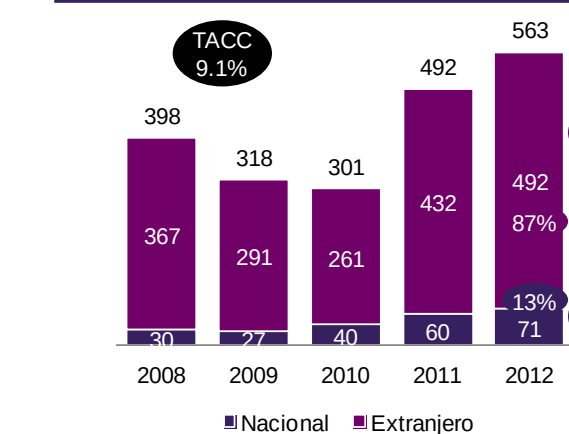
Entre 2008 y 2010 se produjo una caída en los arribos de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, principalmente como consecuencia de la caída de arribos de turistas extranjeros que representaban un 92% en 2008. En 2011 se produce un gran aumento de turistas extranjeros superando los niveles de 2008.

La demanda de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas representa solamente el 24.6% de la demanda total alojativa.

⁸⁵ El TACC representado en color negro en el gráfico corresponde con el crecimiento anual compuesto total (suma de nacionales y extranjeros)

Estos gráficos muestran las llegadas de turistas a Cusco por categoría de hoteles entre los años 2008 y 2012, además se puede ver si son de proveniencia nacional o extranjera.

Número de arribos por origen a los hoteles de 5*, 4*, 3* (2008-2012, miles)



Noches					
Extranjero	1.9	1.9	1.8	1.7	1.8
Nacional	1.9	1.9	2.1	1.8	1.8
Total	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8

Número de arribos por origen a hoteles de 5* (2008-2012, miles)



Noches					
Extranjero	2.1	1.9	1.9	1.8	1.8
Nacional	1.9	1.8	2.0	1.8	1.8
Total	2.1	1.9	1.9	1.8	1.8

Número de arribos por origen a hoteles de 4* (2008-2012, miles)



Noches					
Extranjero	2.0	2.0	2.0	1.9	2.0
Nacional	2.1	2.1	2.2	1.9	1.9
Total	2.0	2.0	2.0	1.9	2.0

Número de arribos por origen a hoteles de 3* (2008-2012, miles)



Noches					
Extranjero	1.7	1.8	1.7	1.7	1.7
Nacional	1.9	1.9	2.1	1.8	1.8
Total	1.7	1.8	1.8	1.7	1.7

Figura 105: Situación de la demanda hotelera en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Cusco⁸⁶

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

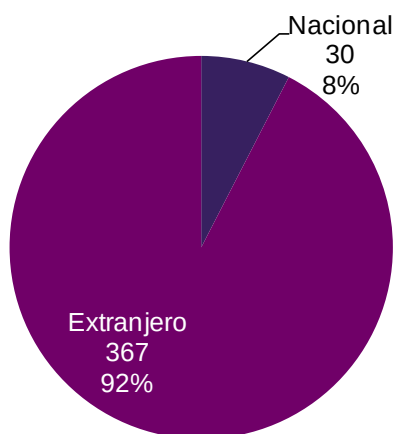
Se puede apreciar que los hoteles de 3 estrellas son los que han registrado un mayor crecimiento de llegadas, seguido de los hoteles de 5 y por último con el crecimiento menos pronunciado los hoteles de 4 estrellas. Sin embargo, la tendencia de crecimiento no ha sido uniforme: los arribos cayeron entre 2008 y 2010 y se recuperaron rápidamente en 2011 y 2012.

Además, se puede constatar que la demanda de los hoteles de 3 estrellas representa un 62% del total de 3, 4 y 5 estrellas en 2012, mientras que la de los hoteles de 4 estrellas el 18% y la de los de 5 estrellas un 20%.

⁸⁶ El TACC representado en color negro en el gráfico corresponde con el crecimiento anual compuesto total (suma de nacionales y extranjeros)

Los gráficos a continuación muestran la evolución de la proporción de arribos por origen a la región de Cusco:

CUS: Arribos por origen a los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas (miles, 2008)



CUS: Arribos por origen a los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas (miles, 2012)



Los turistas extranjeros son los principales visitantes de la región de Cusco. No obstante, la proporción de arribos de turistas extranjeros ha pasado del 92% (2008) al 87% (2012). El porcentaje de arribos de turistas nacionales ha pasado del 8% al 13% en los últimos cuatro años.

El siguiente gráfico muestra la estacionalidad de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en 2012.

Estacionalidad arribos (2012)

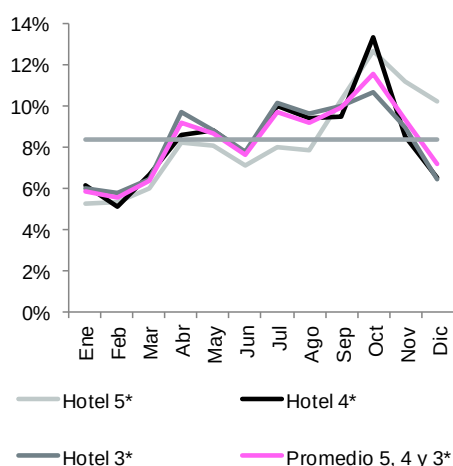


Figura 106: Estacionalidad arribos por mes y categoría de hotel

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

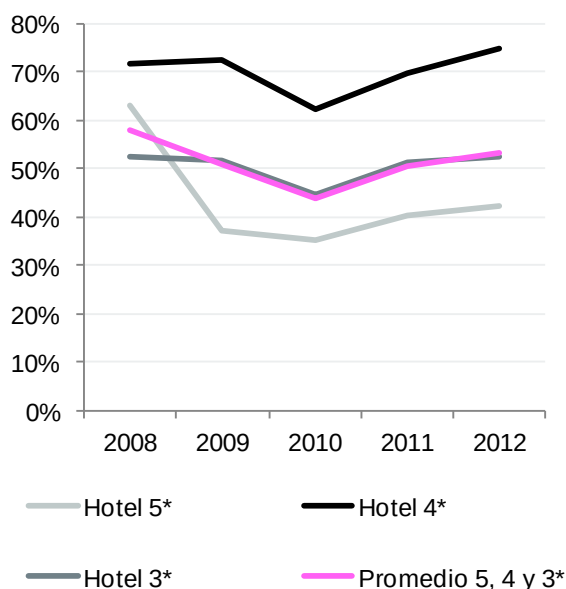
La temporada baja va de diciembre a marzo, y junio también incluido. La temporada alta transcurre de abril a noviembre destacando el mes de octubre como el de mayor volumen de arribos.

5.4.2.3 Equilibrio de oferta y demanda

El primer gráfico muestra la tasa de ocupación habitacional, mientras que los otros tres muestran las pernoctaciones y las habitaciones disponibles.

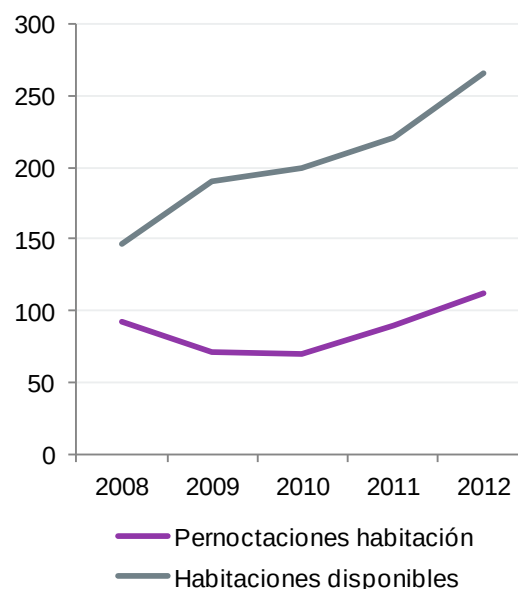
Ocupación habitaciones

(2008-2012, %)



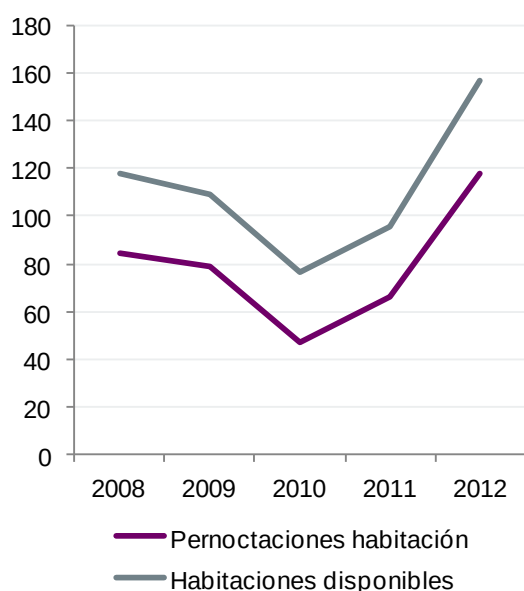
Equilibrio oferta y demanda 5*

(2008-2012, miles)



Equilibrio oferta y demanda 4*

(2008-2012, miles)



Equilibrio oferta y demanda 3*

(2008-2012, miles)

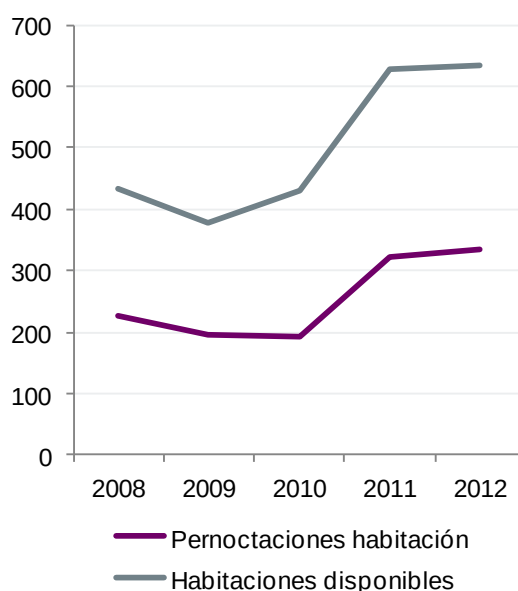
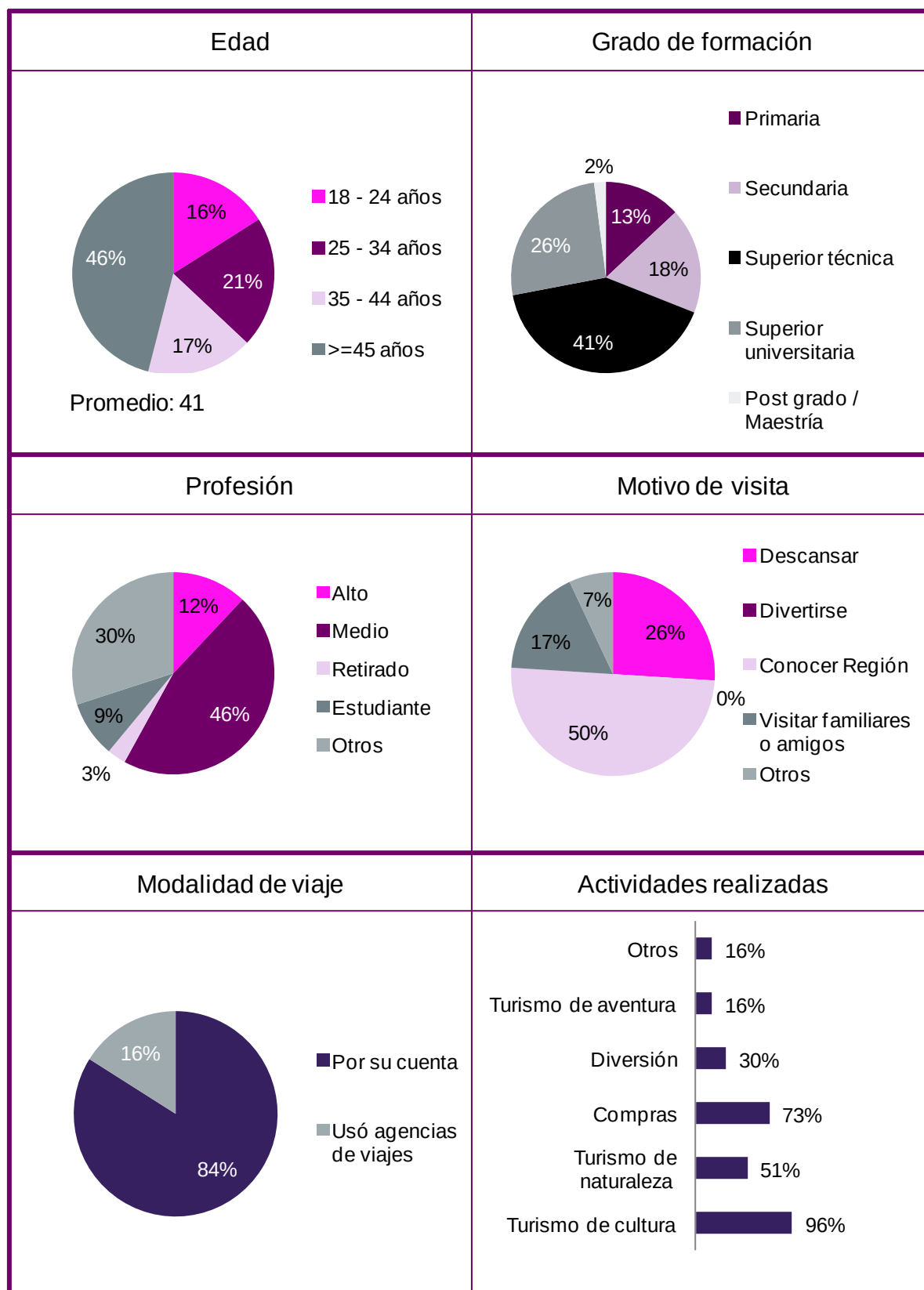


Figura 107: Equilibrio de oferta y demanda en la región de Cusco
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Aunque con ocupaciones muy dispares, las tres categorías de hoteles han seguido una tendencia similar desde 2009. Caída en 2010 y recuperación entre 2010 y 2012 a pesar de incrementar las habitaciones disponibles. En 2012 la ocupación de los hoteles de 4 estrellas alcanzó el 72%, de 3 estrellas el 52% y de 5 estrellas el 42%.

5.4.2.4 Perfil del Turista

5.4.2.4.1 Perfil turista nacional



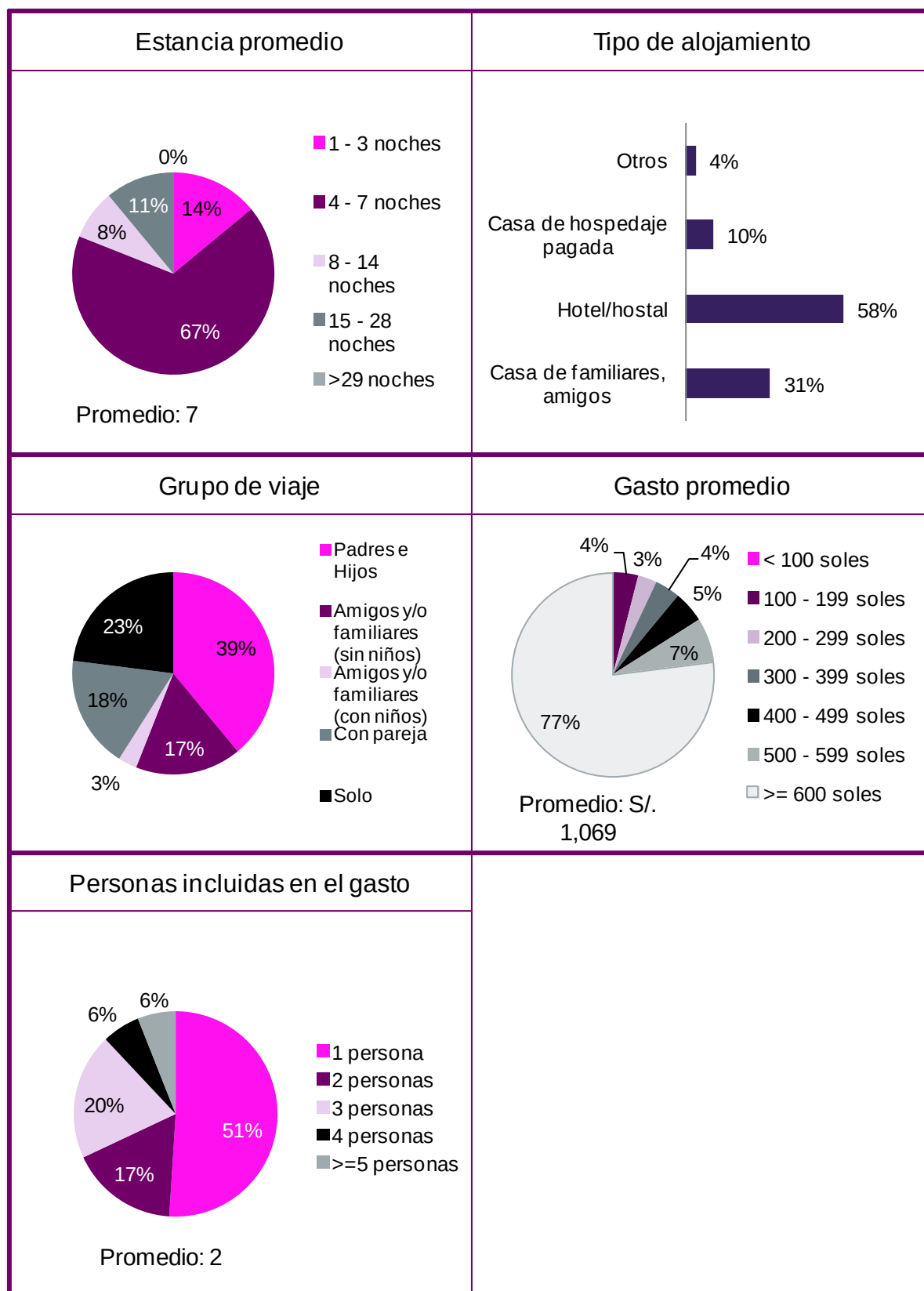
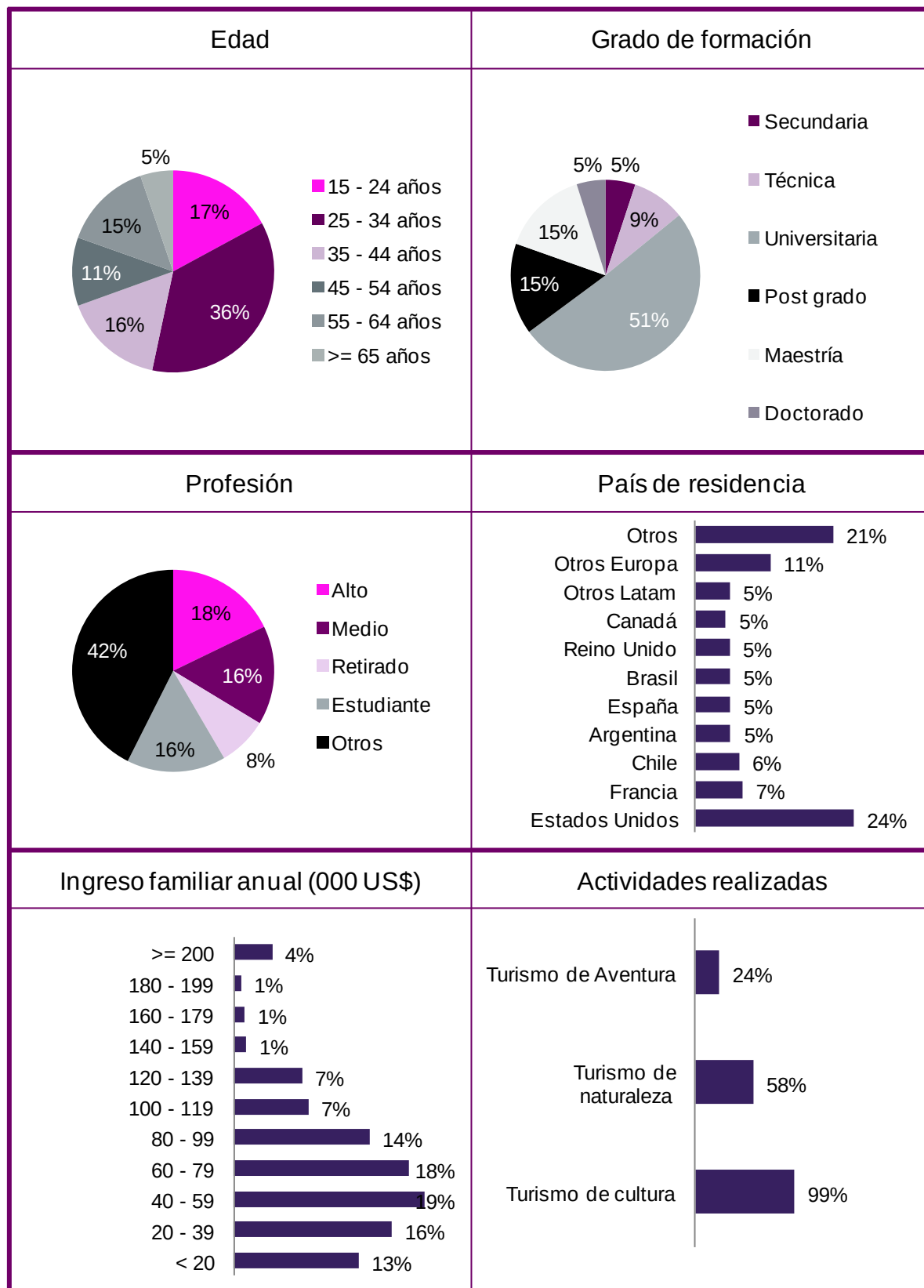


Figura 108: Perfil cualitativo del turista nacional que visita Cusco
Fuente: PromPerú: Perfil del Turista nacional

Resumen:

- El 46% de los turistas nacionales que visita Cusco tiene entre 45 y 64 años. El promedio de edad se sitúa en los 41 años.
- El 67% ha cursado estudios después de secundaria: superior técnica (41%) y superior universitaria (26%)
- Casi la mitad tienen un trabajo con poder adquisitivo medio (46%).
- La mitad de los vacacionistas visitan Cusco con el motivo de conocer la región. Un cuarto de ellos viaja para descansar/ divertirse.
- El 84% viaja por su cuenta, mientras que un 16% contrata una agencia de viajes.
- El turismo cultural (96%) e ir de compras (73%) son las actividades más comunes realizadas por los turistas.
- La estancia de 4 a 7 noches es la más común (67%). El promedio de noches está en 7 noches.
- La mayoría paga por su hospedaje y se aloja o bien en un hotel/hostal (56%) o bien en una casa de hospedaje de pago (10%). Otro 30% se aloja en casas de familiares y amigos.
- El grupo de viaje más común es el formado por padres e hijos (39%), seguido de los viajeros solitarios (23%).
- La mayoría gasta más de 600 soles (77%) y el promedio de gasto se sitúa en los 1,069 soles.
- La mayoría de los encuestados paga individualmente (51%) y el promedio está en 2 personas.

5.4.2.4.2 Perfil turista extranjero



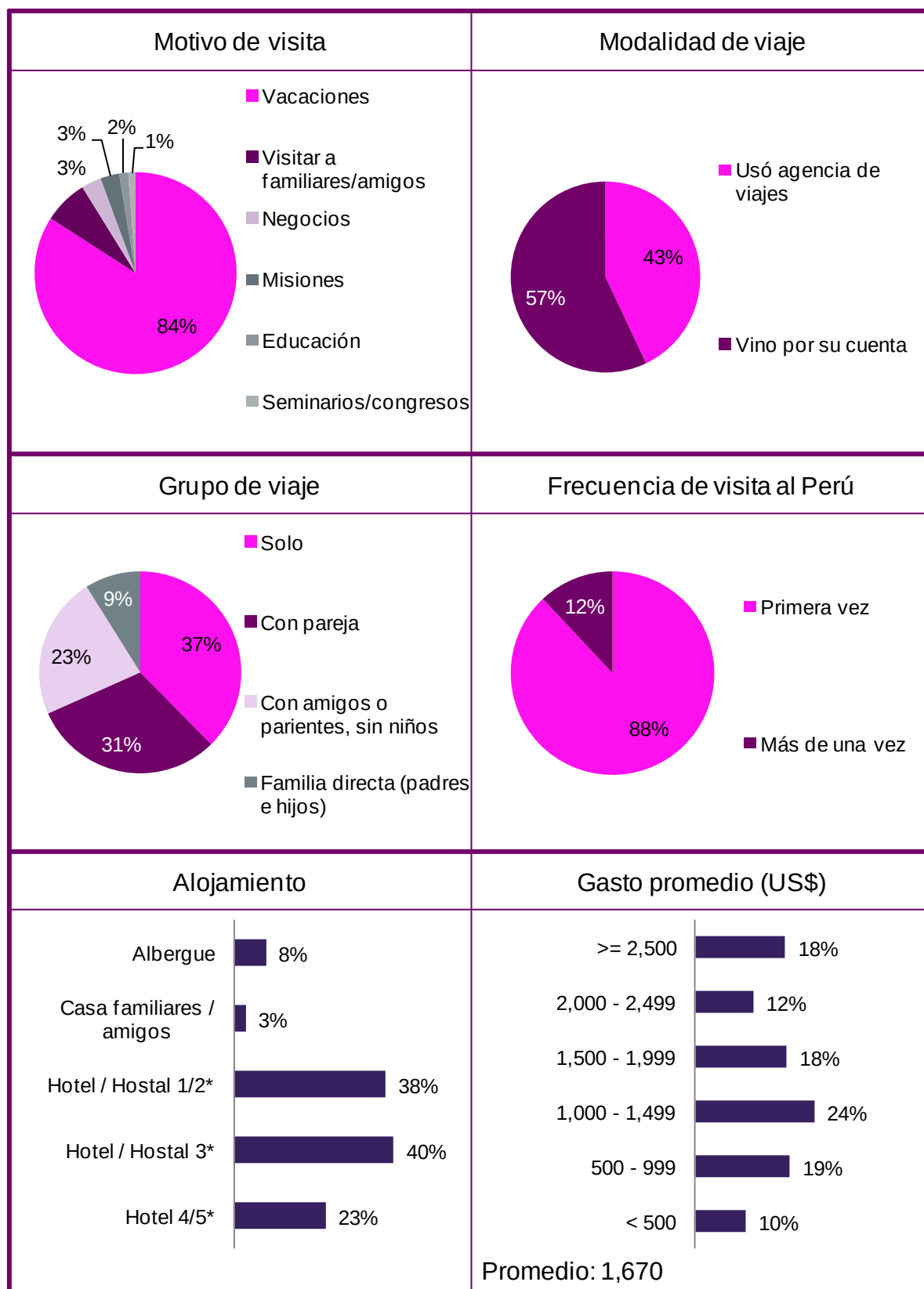


Figura 109: Perfil cualitativo del turista extranjero que visita Cusco
Fuente: PromPerú: Perfil del Turista Extranjero

Resumen:

- El 36% tiene entre 25 y 34 años.
- La mitad de los encuestados ha estudiado una carrera universitaria, un 35% además ha seguido estudiando después de la carrera.
- El 18% tiene un poder adquisitivo alto, un 16% un poder adquisitivo medio y otro 16% son estudiantes.
- El país más común de residencia de los turistas extranjeros que visitan Cusco es EEUU (24%), Francia (7%) y Chile (6%) le siguen por detrás.
- Un 19% tiene un ingreso familiar entre 40 y 59 mil dólares americanos, un 18% entre 60 y 79 mil y un 16% entre 20 y 39 mil dólares americanos.
- El turismo cultural es el más repetido por parte de los turistas (99%), seguido del turismo de naturaleza (58%) y del turismo de aventura (24%).
- En el 84% de los casos, los turistas internacionales visitan Cusco de vacaciones.
- El 57% viene por su cuenta y un 43% contrata algún tipo de servicio a agencias de viajes.
- Los grupos de viaje se distribuyen de la siguiente forma: solo (37%), con pareja (31%), amigos o parientes (22%) y con familia directa (9%).
- Para el 88% de los turistas internacionales es la primera vez que visitan el Perú.
- El 40% duerme en hoteles de 3 estrellas, el 38% en hoteles de 1 / 2 estrellas y el 23% en hoteles de 5 estrellas.
- El gasto promedio por persona en el viaje es de 1,670 dólares americanos.

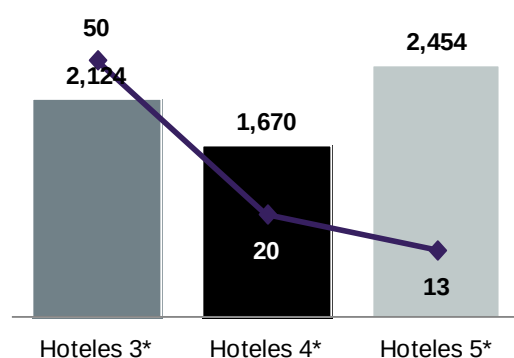
5.4.3 Lima

5.4.3.1 Oferta

Estos gráficos muestran la situación de la oferta hotelera de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas de Lima entre 2008 y 2012, y también el número de hoteles por categoría comparado con el número de habitaciones para 2012.

Oferta hoteles 3*, 4* y 5*

(2012, nº hoteles y habitaciones)



	Nº habitaciones		
	Nº establecimientos		
% hoteles	60%	24%	16%
% habs	34%	27%	39%
Habs/ hotel	42	84	189

Evolución oferta hoteles 3*, 4* y 5*

(2008 – 2012, nº habitaciones)

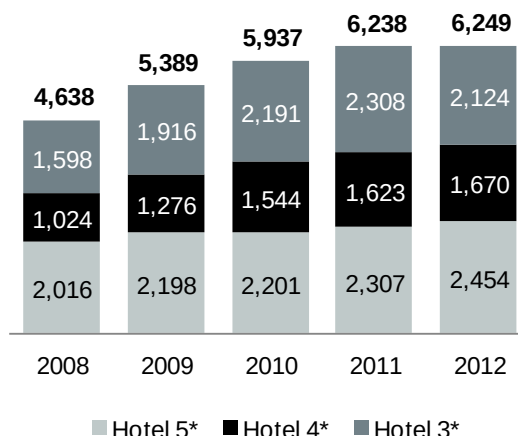


Figura 110: Situación de la oferta hotelera de Lima

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

De 2008 a 2012 hay una subida constante en el número de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas, tanto es así, que la tasa anual de crecimiento durante este tiempo es del 8%. No existe una clara categoría de hotel dominadora en cuanto al número de habitaciones en la región, ya que en 2011 la tendencia cambia hacia los hoteles de 3 estrellas, cuando históricamente dominaba la categoría de 5 estrellas.

En 2012, se puede ver claramente que el número habitaciones por hotel aumenta según la categoría. Los hoteles con 5 estrellas son los más grandes en cuanto a número de habitaciones. Esto tiene como efecto, que el porcentaje de hoteles de 3 estrellas sea mayor que el porcentaje de habitaciones. La diferencia es tan elevada que se puede apreciar como los hoteles de 3 estrellas corresponden al 60% del total de los hoteles pero solo disponen del 34% de las habitaciones totales, en cambio, los hoteles de 5 estrellas solo representan el 16% del total de los hoteles, pero representan el 39% del total de habitaciones.

5.4.3.2 Demanda

Los siguientes gráficos comparan la demanda hotelera de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas con la del total de establecimientos de Lima entre 2008 y 2012, y además se puede ver la diferencia entre turistas nacionales y extranjeros.

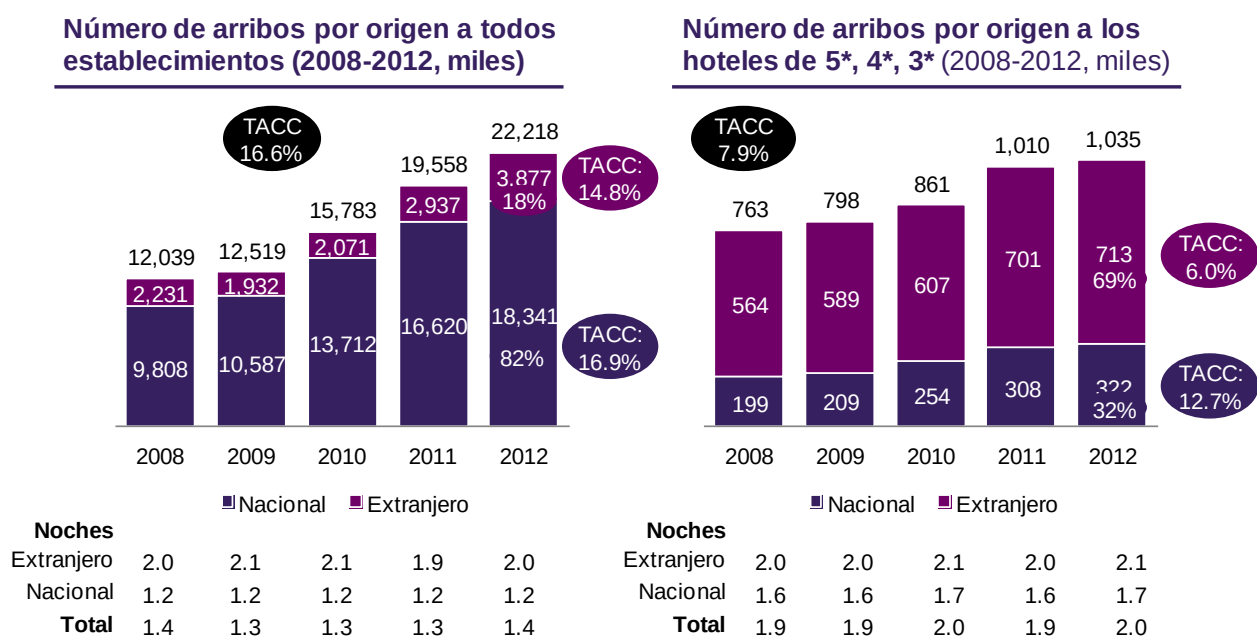


Figura 111: Comparativa entre la demanda alojativa de todos los establecimientos y hoteles de 3, 4 y 5 estrellas⁸⁷
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Si se mira el gráfico de demanda de todos los establecimientos, se puede apreciar que existe un crecimiento en el número total de visitantes de un 16.6% anual entre 2008 y 2012. Los turistas nacionales crecen anualmente un 16.9%, en cambio, los turistas extranjeros cayeron en 2009, aunque a partir de ese año crecen. En 2012, el 82% de los turistas fueron nacionales.

Para los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, existe un crecimiento en el número total de visitantes de un 7.9% anual entre 2008 y 2012. A nivel de turistas nacionales, el aumento también es más elevado, aumentando anualmente un 12.7%, por su lado, el turismo extranjero también tuvo un crecimiento del 6.0% anual. Además, el turismo extranjero en esta clase de hoteles representa el 69% del total de los turistas.

Comparando la demanda de todos los establecimientos con la de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas se ve que la de estos representa solamente un 4.6% del total. En cuanto a la duración de la estancia podemos apreciar que los extranjeros se quedan prácticamente el mismo número de noches sea cual sea el alojamiento, mientras que los nacionales se quedan media noche más de media en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

⁸⁷ El TACC representado en color negro en el gráfico corresponde con el crecimiento anual compuesto total (suma de nacionales y extranjeros)

Estos gráficos muestran las llegadas de turistas a Lima por categoría de hoteles entre los años 2008 y 2012, además se puede ver si son de proveniencia nacional o extranjera.

Número de arribos por origen a los hoteles de 5*, 4*, 3* (2008-2012, miles)



Noches					
Extranjero	2.0	2.0	2.1	2.0	2.1
Nacional	1.6	1.6	1.7	1.6	1.7
Total	1.9	1.9	2.0	1.9	2.0

Número de arribos por origen a hoteles de 5* (2008-2012, miles)



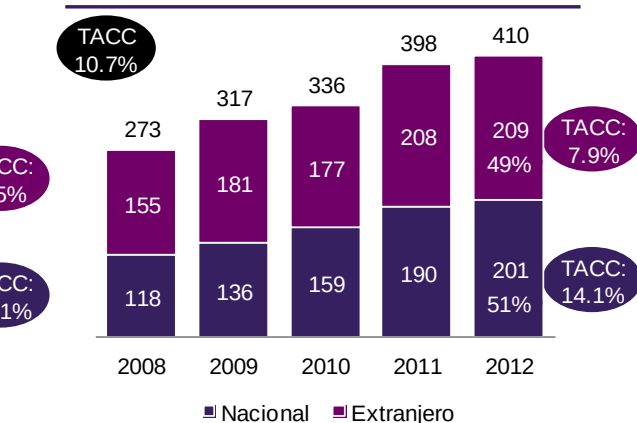
Noches					
Extranjero	2.2	2.1	2.3	2.1	2.3
Nacional	1.6	1.6	1.8	1.8	1.9
Total	2.1	2.1	2.2	2.1	2.2

Número de arribos por origen a hoteles de 4* (2008-2012, miles)



Noches					
Extranjero	2.0	2.0	2.0	2.0	2.1
Nacional	2.3	2.0	1.9	1.8	1.9
Total	2.0	2.0	2.0	2.0	2.1

Número de arribos por origen a hoteles de 3* (2008-2012, miles)



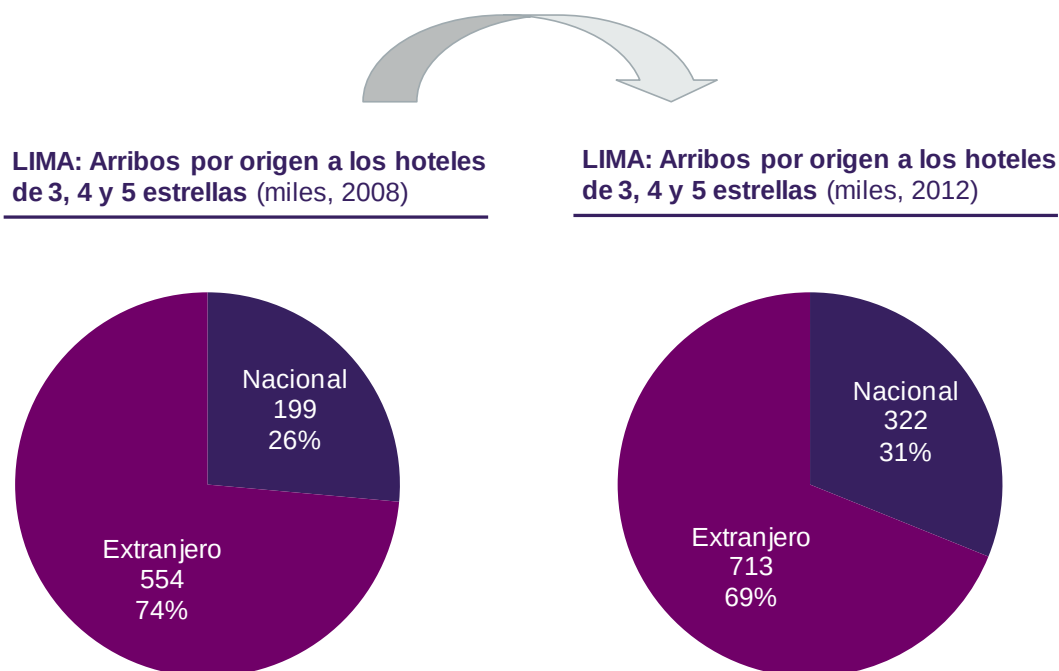
Noches					
Extranjero	1.8	1.8	2.0	1.9	1.9
Nacional	1.5	1.5	1.5	1.6	1.5
Total	1.7	1.7	1.8	1.8	1.7

Figura 112: Situación de la demanda hotelera en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Lima⁸⁸
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

La demanda de los hoteles de 3 estrellas es la que ha registrado un mayor crecimiento, seguido de la de los hoteles de 4 y por último con el crecimiento menos pronunciado la de los hoteles de 5 estrellas. Este orden es inverso al porcentaje de turistas extranjeros respecto al total de turistas de cada categoría de hotel, siendo extranjeros el 85% de los turistas en los hoteles de 5 estrellas, 75% en los hoteles de 4 estrellas y el 49% en los hoteles de 3 estrellas. Es interesante destacar el crecimiento de turismo nacional en los hoteles de 4 y 3 estrellas, llegando a alcanzar un crecimiento anual de un 21.1% en el caso de los hoteles de 4 estrellas desde 2008.

⁸⁸ El TACC representado en color negro en el gráfico corresponde con el crecimiento anual compuesto total (suma de nacionales y extranjeros)

Los gráficos a continuación muestran la evolución de la proporción de arribos por origen a la región de Lima:



El protagonismo se lo llevan los visitantes extranjeros, ya que representan el 69% del total de visitantes que llegan a Lima. No obstante, este porcentaje se ha visto reducido desde el año 2008, en donde era del 74%.

Además, se puede constatar que la demanda de los hoteles de 3 estrellas representa un 40% del total de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en 2012, mientras que la de los hoteles de 4 estrellas el 25% y la de los de 5 estrellas un 35%.

El gráfico muestra la proporción de arribos a la región de Lima por mes durante el año 2012.

Estacionalidad arribos (2012)

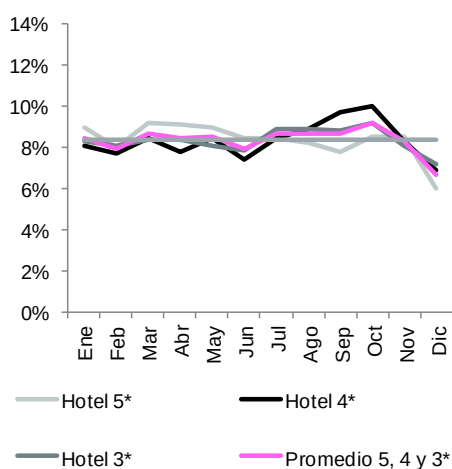


Figura 113: Estacionalidad arribos por mes y categoría de hotel

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

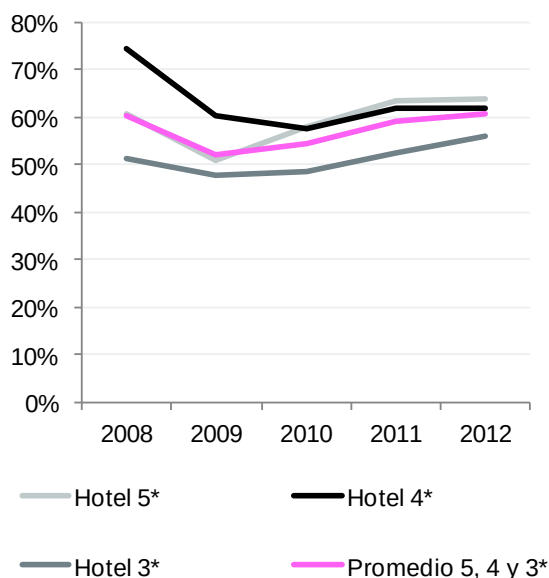
Lima se muestra como la región menos estacional de las 7. Sí que cabe destacar un ligero descenso de los arribos en los meses de noviembre y diciembre, mientras que el resto se sitúa encima del promedio mensual. El repunte de arribos más destacado se da en el mes de octubre.

5.4.3.3 Equilibrio de oferta y demanda

Los gráficos a continuación muestran un análisis del equilibrio entre oferta y demanda. Se compara la ocupación hotelera para cada categoría, entre 2008 y 2012, además de las habitaciones disponibles y las pernoctaciones para cada año.

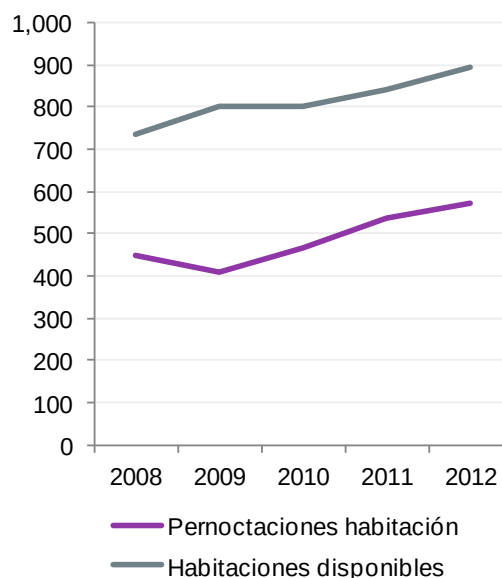
Ocupación habitaciones

(2008-2012, %)



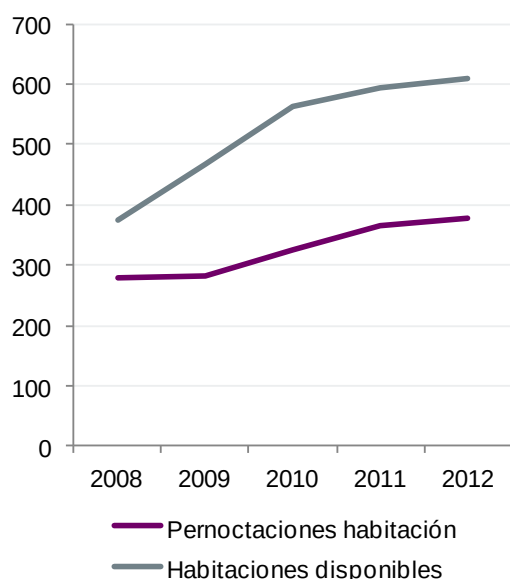
Equilibrio oferta y demanda 5*

(2008-2012, miles)



Equilibrio oferta y demanda 4*

(2008-2012, miles)



Equilibrio oferta y demanda 3*

(2008-2012, miles)

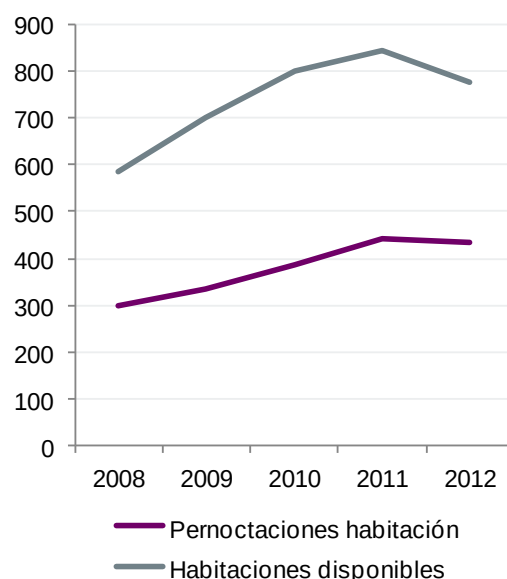


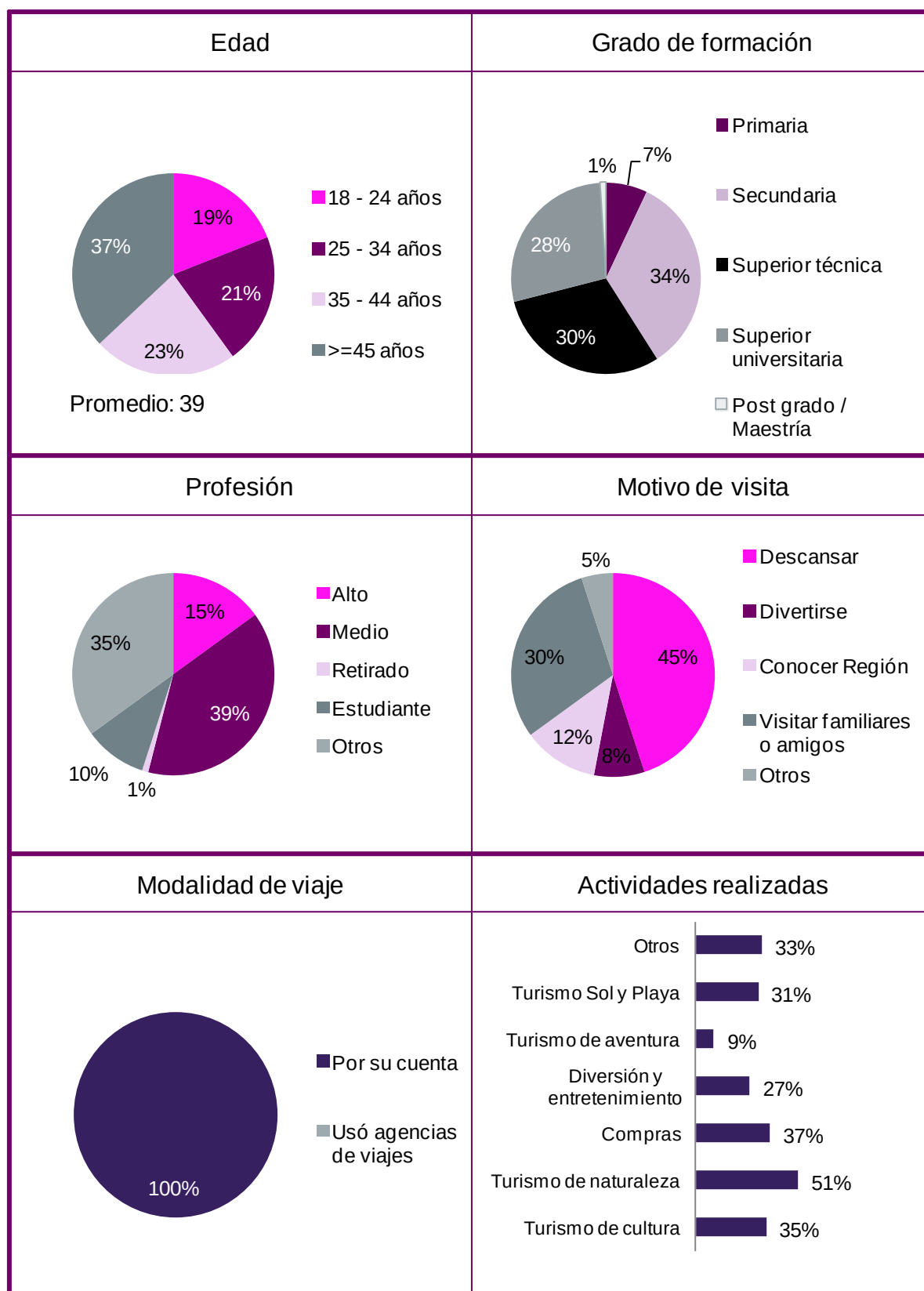
Figura 114: Equilibrio de oferta y demanda en la región de Lima

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

El primer gráfico muestra una tendencia en la que los hoteles pertenecientes a las 3 categorías evolucionan durante los años hacia una tasa de ocupación común cercana al 60%. La tasa de ocupación en el año 2009 bajó, y desde entonces la tendencia general ha sido ascendente, aunque con una pendiente suave (los hoteles de 4 estrellas sí sufrieron descensos en la tasa de ocupación durante el año 2010).

5.4.3.4 Perfil del Turista

5.4.3.4.1 Perfil turista nacional



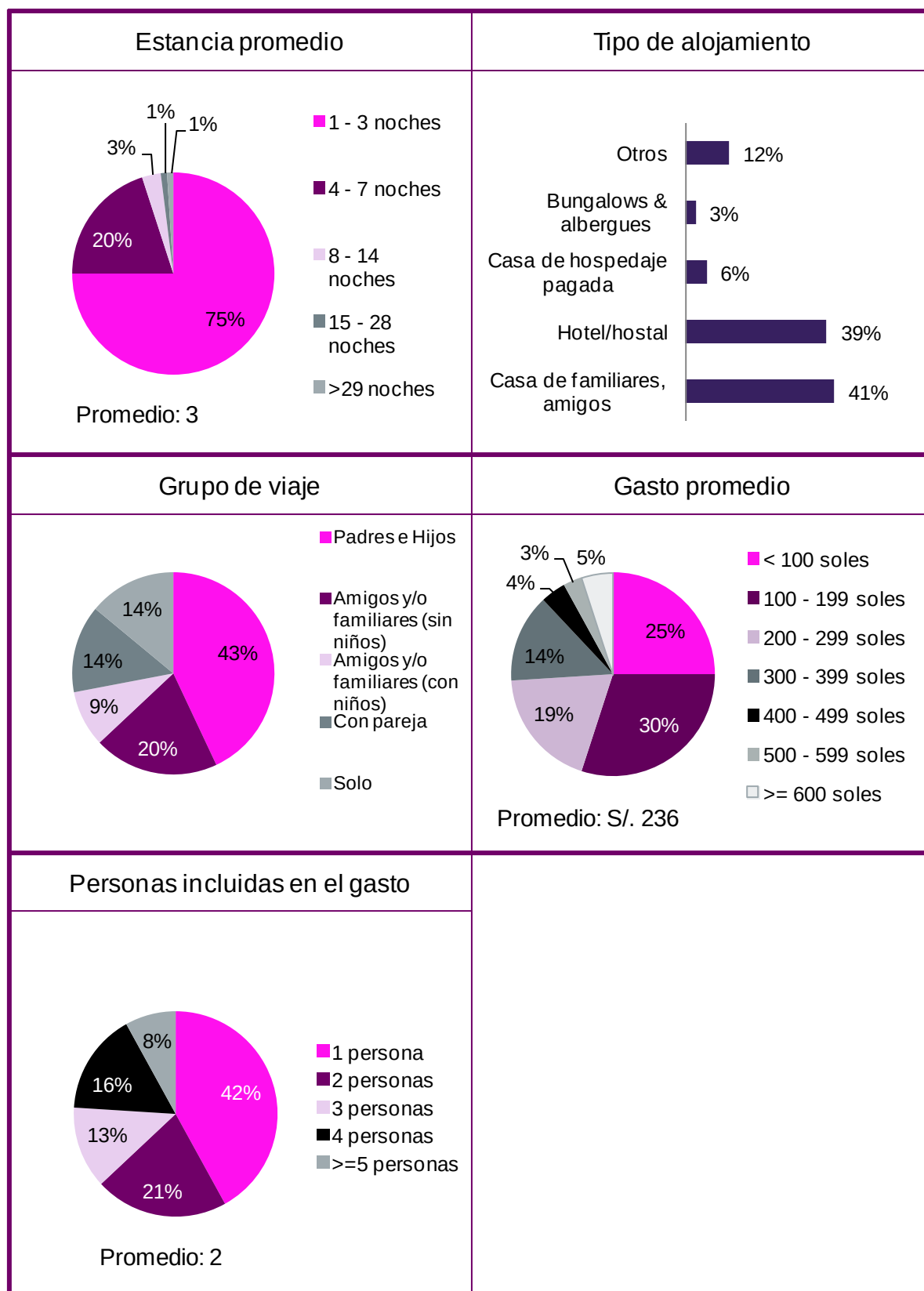
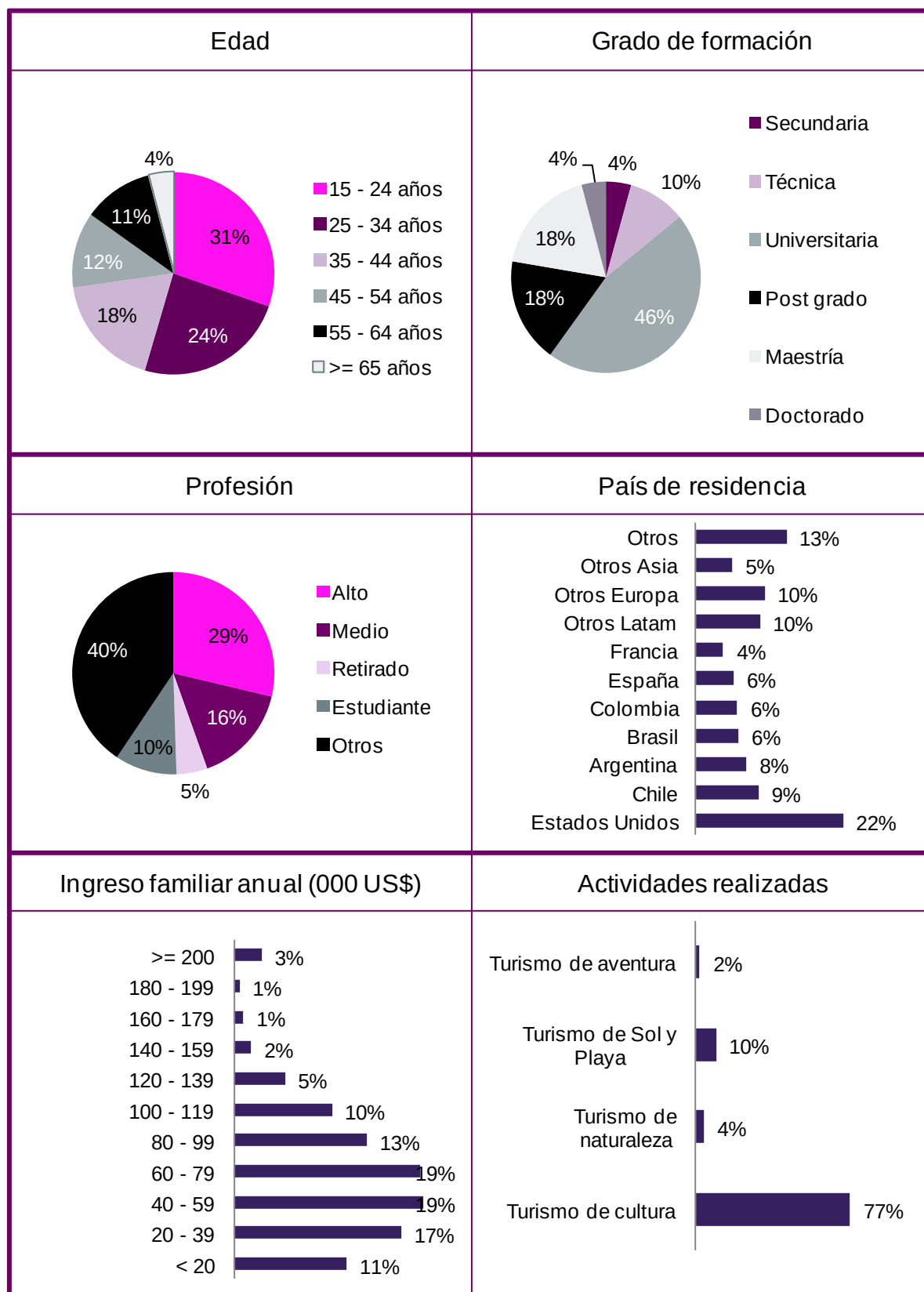


Figura 115: Perfil cualitativo del turista nacional que visita Lima
Fuente: PromPerú: Perfil del turista nacional

Resumen:

- La edad promedio es de 39 años, un 37% de los encuestados tiene 45 años o más.
- Un 28% ha completado estudios universitarios y otro 30% ha acabado estudios superiores técnicos.
- El 39% afirma tener una profesión media.
- Casi la mitad de los encuestados visita Lima para descansar (45%), mientras que un tercio de ellos va a visitar familiares y/o amigos.
- La totalidad de los encuestados viaja por su cuenta, sin contratar agencias de viajes.
- Disfrutar de la naturaleza es escogida por la mitad de los encuestados, el resto de actividades son realizadas en una medida similar, con el turismo de aventura como el menos común (9%).
- De 1 a 3 noches es la estancia más presente entre los turistas (75%), con una estancia promedio de 3 noches.
- El alojamiento en hotel/hostal y en casa de familiares y amigos son los más frecuentes (40% cada uno).
- Casi la mitad de los grupos de viaje están formados por padres e hijos (43%).
- El gasto promedio por persona se sitúa en torno a los 236 soles.
- Un 43% de los encuestados realiza el pago de su viaje individualmente y en un 21% de los casos, el pago corresponde a 2 personas.

5.4.3.4.2 Perfil turista extranjero



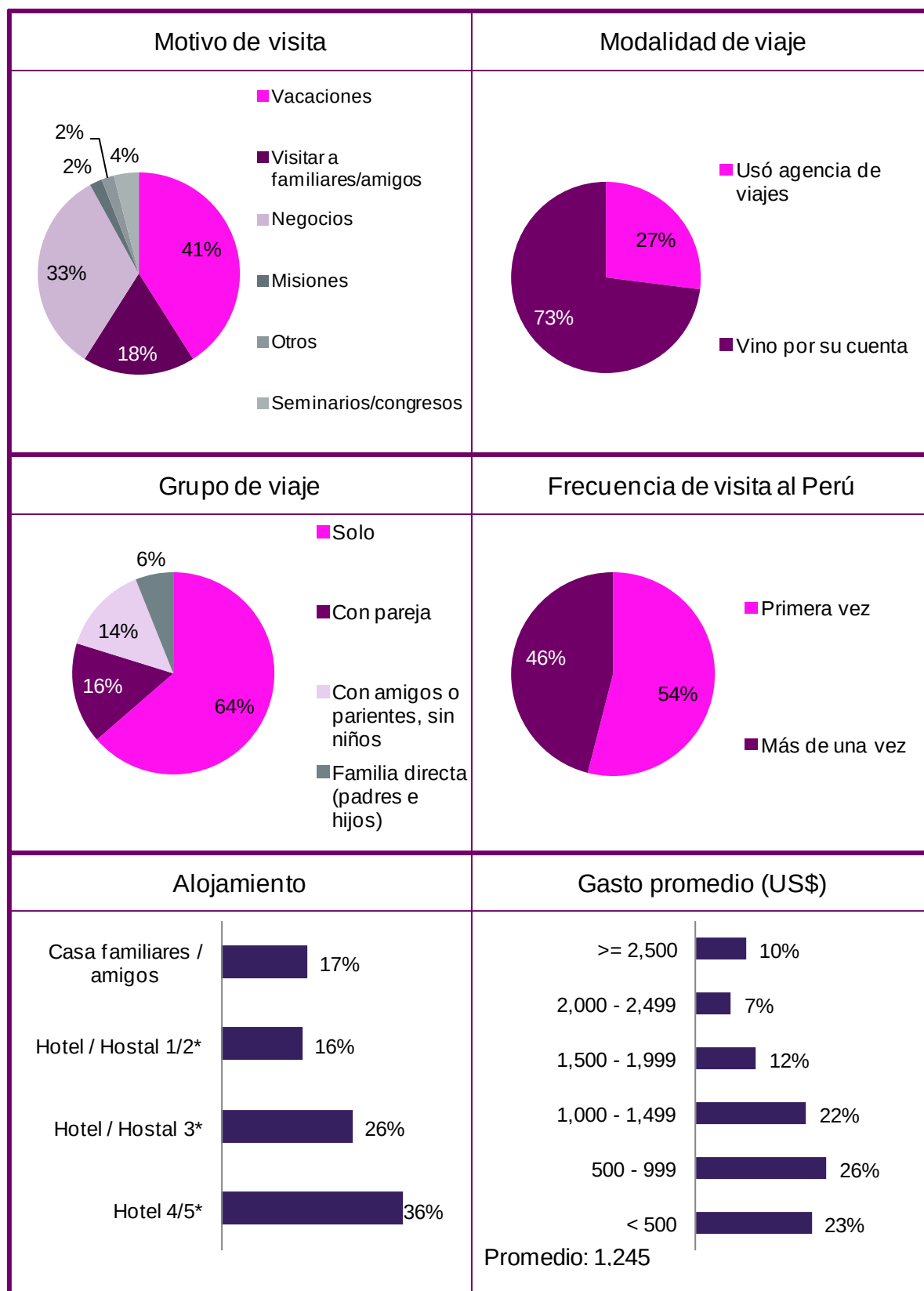


Figura 116: Perfil cualitativo del turista extranjero que visita Lima
Fuente: PromPerú: Perfil del turista extranjero

Resumen:

- El 55% de los turistas tiene entre 15 y 34 años.
- El 46% ha realizado cursos universitarios y un 36% también ha cursado un postgrado o maestría.
- Un tercio ocupa profesiones de poder adquisitivo alto y un 16% de poder adquisitivo medio.
- EEUU destaca como país de residencia de los turistas (22%), y Chile (9%) y Argentina (8%) con menos presencia.
- Los ingresos familiares anuales que van de 40,000 a 59,999US\$ y de 60,000 a 79,999US\$ son los más típicos (19%) con la franja de 20,000 a 39,999US\$ en un tercer escalón (17%).
- Destaca el turismo cultural entre los turistas extranjeros (un 77% afirma realizar este tipo de turismo en Lima).
- Un 41% va de vacaciones, seguido de un 33% que va de negocios y, en tercer lugar, un 18% va a visitar familiares y amigos.
- Aproximadamente un tercio de los turistas extranjeros contratan una agencia de viajes para visitar Lima.
- Más de la mitad (64%) viaja solo.
- El 54% visita Perú por primera vez.
- El tipo de alojamiento más común es el de hoteles de 4 y 5 estrellas (36%), seguido de los hoteles de 3 estrellas (26%).
- El gasto promedio por persona es de 1,245US\$ y la estancia promedio es de 7 noches.

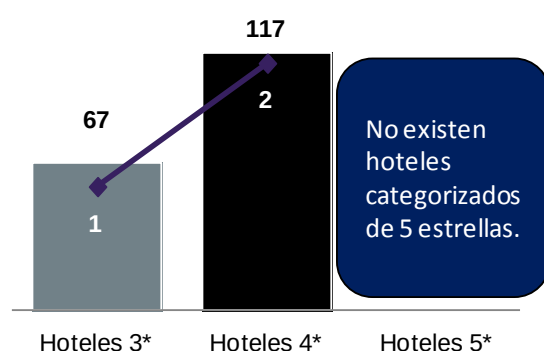
5.4.4 Piura

5.4.4.1 Oferta

Estos gráficos muestran la situación de la oferta hotelera de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas de Piura entre 2008 y 2012, y también el número de hoteles por categoría comparado con el número de habitaciones para 2012.

Oferta hoteles 3*, 4* y 5*

(2012, nº hoteles y habitaciones)



	Nº habitaciones		
	Nº establecimientos		
% hoteles	33%	67%	0%
% habs	36%	64%	0%
Habs/ hotel	67	59	

Evolución oferta hoteles 3*, 4* y 5*

(2008 – 2012, nº habitaciones)

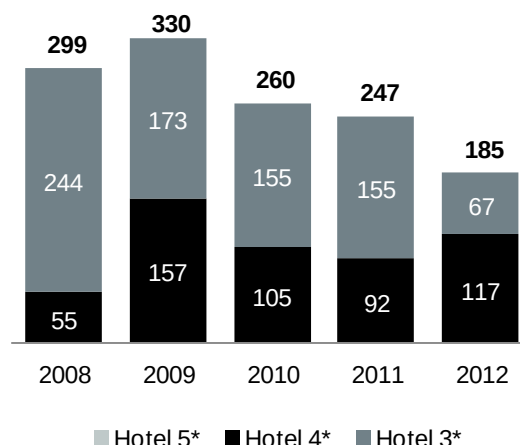


Figura 117: Situación de la oferta hotelera de Piura

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

En esta región, no existen hoteles de 5 estrellas.

Se puede apreciar que el número total de habitaciones en Piura decrece entre 2008 y 2012 a pesar de que en 2009 hay un leve crecimiento. Desde 2009, la caída anual es bastante elevada, siendo del 13.5%. A lo largo de los 5 años no existe una clara categoría de hotel dominadora en cuanto al número de habitaciones: en 2012 la tendencia cambia hacia los hoteles de 4 estrellas, cuando el dominador principal había sido el hotel de 3 estrellas.

En 2012 el número de habitaciones por hotel es mayor en el caso de 3 estrellas que de 4. A nivel de porcentaje, al ser mayor el número de habitaciones por hotel en los hoteles de 3 estrellas, el porcentaje del total de habitaciones es menor respecto al porcentaje de hoteles para la categoría de 4 estrellas, lo contrario que para la categoría de 3 estrellas.

5.4.4.2 Demanda

Los siguientes gráficos comparan la demanda hotelera de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas con la del total de establecimientos de Piura entre 2008 y 2012, y además se puede ver la diferencia entre turistas nacionales y extranjeros.

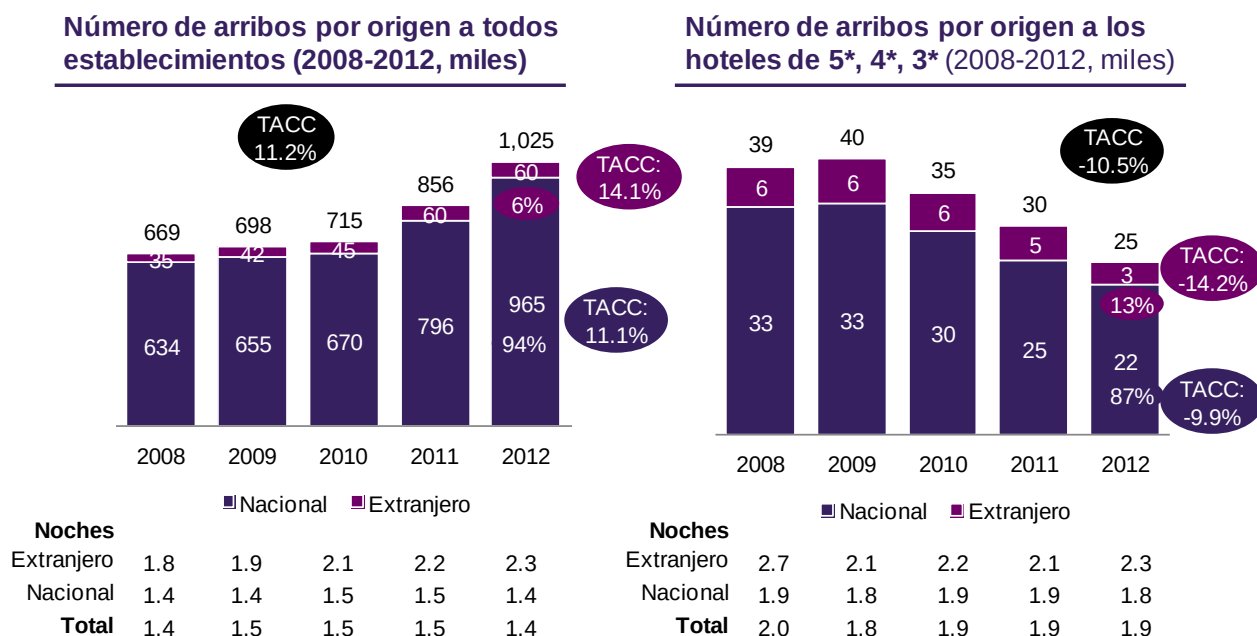


Figura 118: Comparativa entre la demanda alojativa de todos los establecimientos y hoteles de 3,4 y 5 estrellas⁸⁹
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Si se mira el gráfico de demanda de todos los establecimientos, existe un crecimiento tanto en el número de turistas extranjeros como nacionales, al ser el porcentaje de turistas nacionales casi del 95% a lo largo de los 5 años, el crecimiento total se ajusta prácticamente al aumento anual del turismo nacional, siendo del 11.1%. El turismo extranjero está aumentando a un ritmo superior, un 14.1% anual.

Para los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, se puede apreciar que existe un decrecimiento anual de -14.5% en el número total de visitantes a partir del año 2009, la caída durante estos 4 años corresponde a una tasa. El turismo extranjero se mantiene constante en los primeros años pero después cae, al igual que el turismo nacional. En Piura, en 2012 el 87% de los arribos son nacionales.

Comparando la demanda de todos los establecimientos con la de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas se ve que la de éstos representa solamente un 2.5% del total de alojamientos. En cuanto a la duración de la estancia podemos apreciar que los extranjeros se quedan el mismo número de noches sea cual sea el alojamiento, mientras que los nacionales se quedan un poco más de tiempo en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

⁸⁹ El TACC representado en color negro en el gráfico corresponde con el crecimiento anual compuesto total (suma de nacionales y extranjeros)

Estos gráficos muestran las llegadas de turistas a Piura por categoría de hoteles entre los años 2008 y 2012, además se puede ver si son de proveniencia nacional o extranjera.

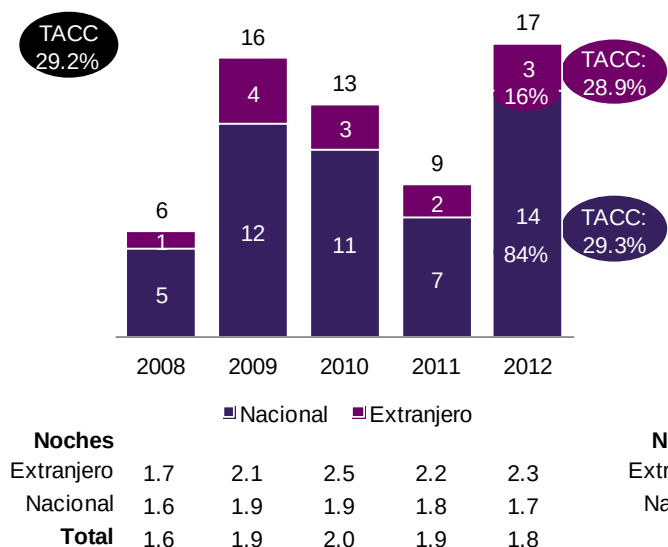
Número de arribos por origen a los hoteles de 5*, 4*, 3* (2008-2012, miles)



Número de arribos por origen a hoteles de 5* (2008-2012, miles)

No existen hoteles categorizados de 5 estrellas en Piura.

Número de arribos por origen a hoteles de 4* (2008-2012, miles)



Número de arribos por origen a hoteles de 3* (2008-2012, miles)



Figura 119: Situación de la demanda hotelera en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Piura⁹⁰
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

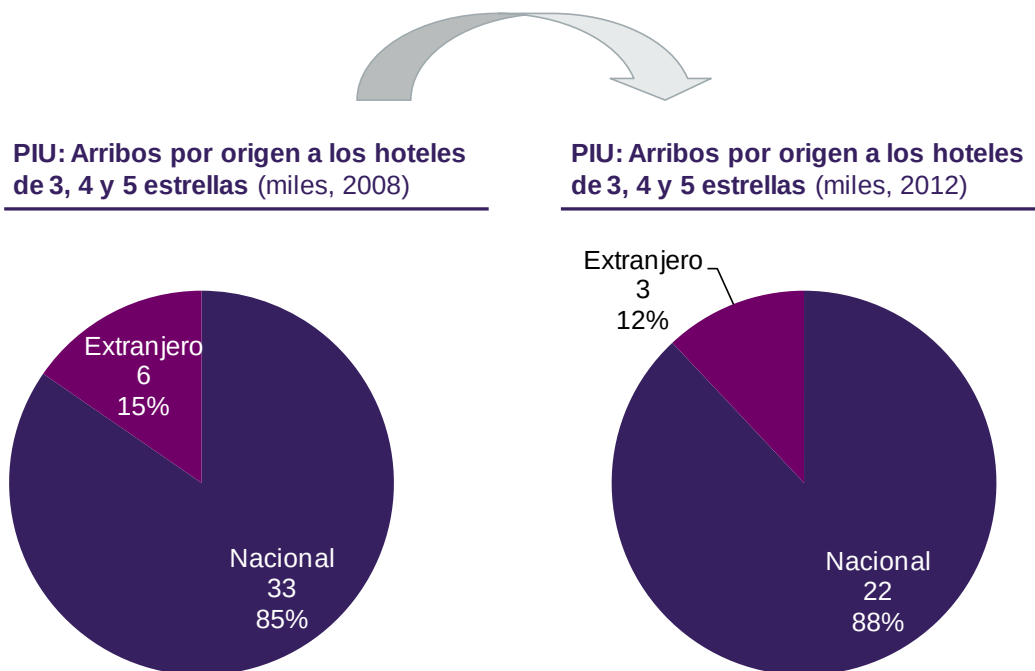
La demanda de los hoteles de 4 estrellas cae fuertemente entre 2009 y 2011 y se recupera en 2012 a niveles de 2009, en cambio, la de los hoteles de 3 estrellas ha sufrido una gran caída en el número total de visitantes. Se puede ver que en Piura no hay hoteles de 5 estrellas. La tasa anual de crecimiento para los hoteles de 3 estrellas ha sido de -29.7%, por otro lado, los hoteles de 4 estrellas a pesar de haber tenido subidas y bajadas a lo largo de los 5 años han tenido un crecimiento más que positivo respecto a 2008, también apreciamos que el crecimiento ha sido tanto en turistas extranjeros como nacionales. También, se

⁹⁰ El TACC representado en color negro en el gráfico corresponde con el crecimiento anual compuesto total (suma de nacionales y extranjeros)

puede decir que es una región altamente dominada por el turismo nacional tanto en los hoteles de 3 como de 4 estrellas.

Además, se puede constatar la demanda de los hoteles de 3 estrellas representa un 32% del total de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en 2012, mientras que la de los hoteles de 4 estrellas el 68%.

Los gráficos a continuación muestran la evolución de la proporción de arribos por origen a la región de Piura:



El 88% de los visitantes en 2012 que llegan a Piura son Nacionales. La proporción de turistas nacionales ha aumentado desde el 2008, pasando del 85% al 88% actual. Por el contrario, La proporción de arribos de turistas de procedencia extranjera ha disminuido del 15% al 12%.

El gráfico muestra la proporción de arribos a la región de Piura por mes durante el año 2012.

Estacionalidad arribos (2012)

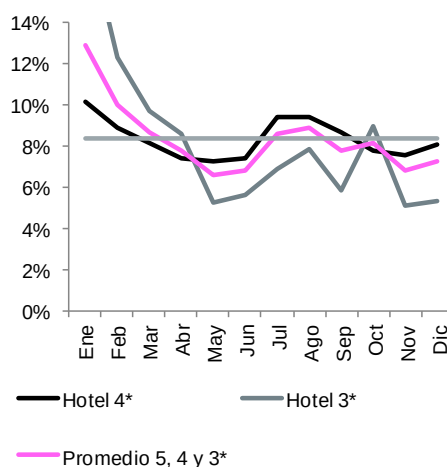


Figura 120: Estacionalidad arribos por mes y categoría de hotel

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

La mayor demanda se produce a principios de año (enero y febrero). Mayo y noviembre son los meses de menor demanda.

5.4.4.3 Equilibrio de oferta y demanda

El primer gráfico muestra la tasa de ocupación habitacional, mientras que los otros tres muestran las pernoctaciones y las habitaciones disponibles.

Ocupación habitaciones

(2008-2012, %)



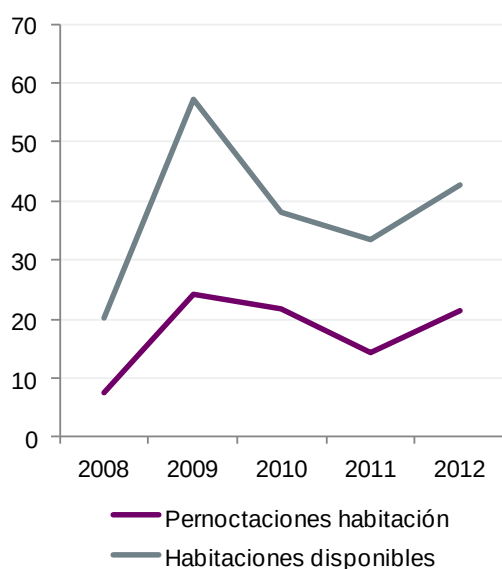
Equilibrio oferta y demanda 5*

(2008-2012, miles)



Equilibrio oferta y demanda 4*

(2008-2012, miles)



Equilibrio oferta y demanda 3*

(2008-2012, miles)

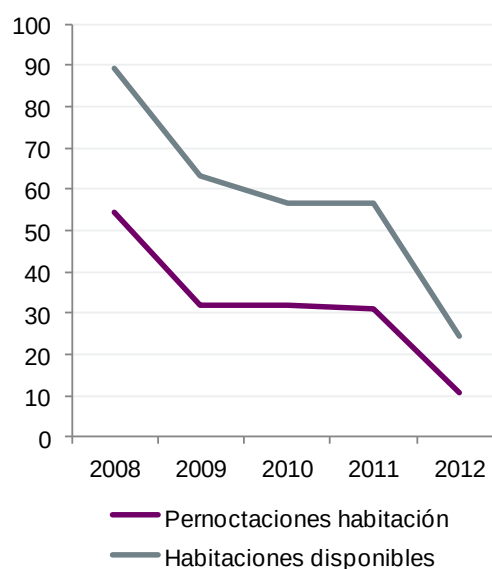


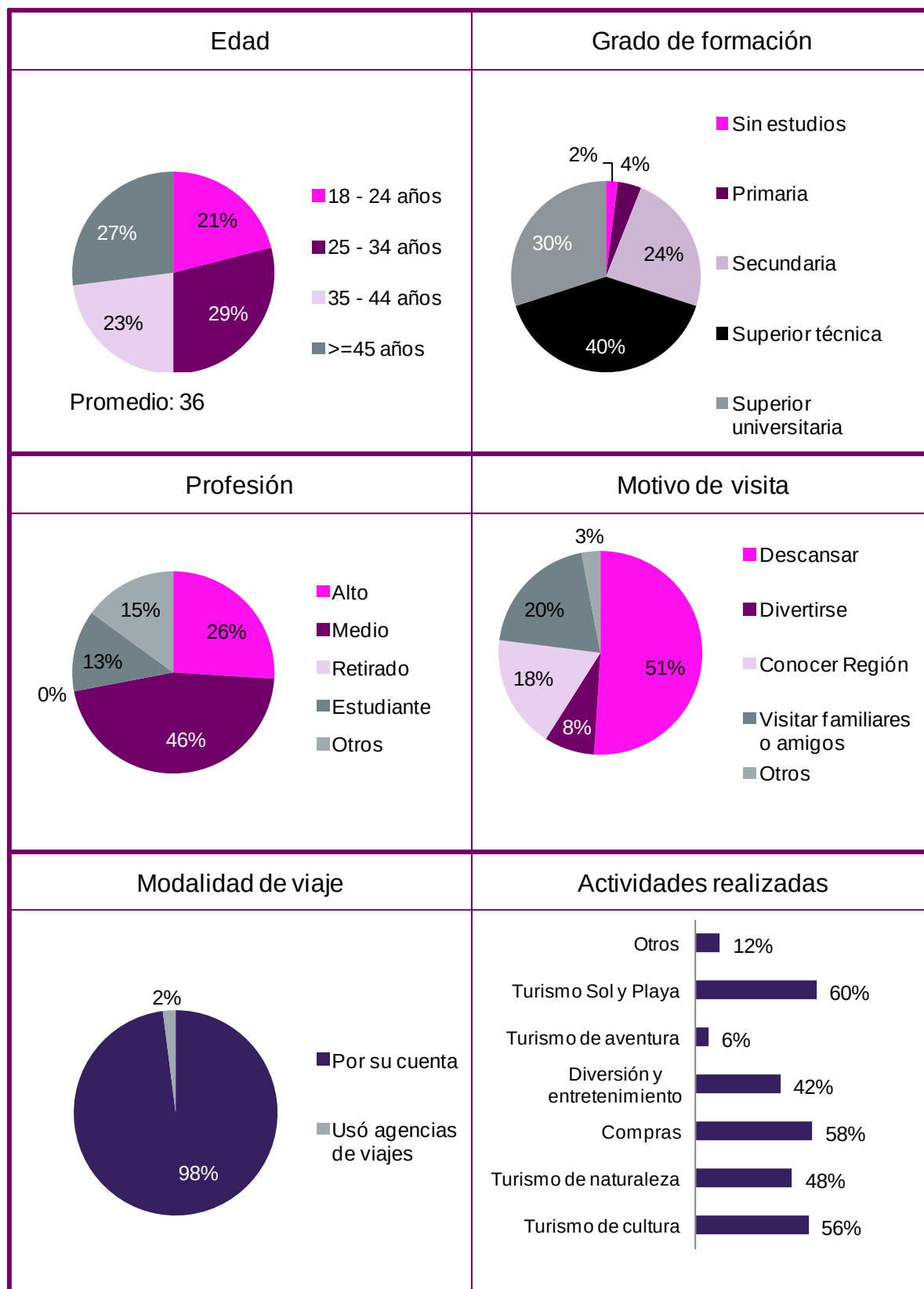
Figura 121: Equilibrio de oferta y demanda en la región de Piura

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Los hoteles de 4 estrellas han tenido un comportamiento distinto a los de 3 estrellas. La ocupación de los hoteles de 4 estrellas creció entre 2008 y 2010, cayendo en 2011 y recuperándose en 2012, cuando alcanzó el 50%. En 2008, la ocupación de los hoteles de 3 estrellas era del 60%, cayendo 10 puntos en 2009 y recuperándose hasta 2011, volviendo a caer en 2012 hasta el 42%.

5.4.4.4 Perfil del Turista

5.4.4.4.1 Perfil turista nacional



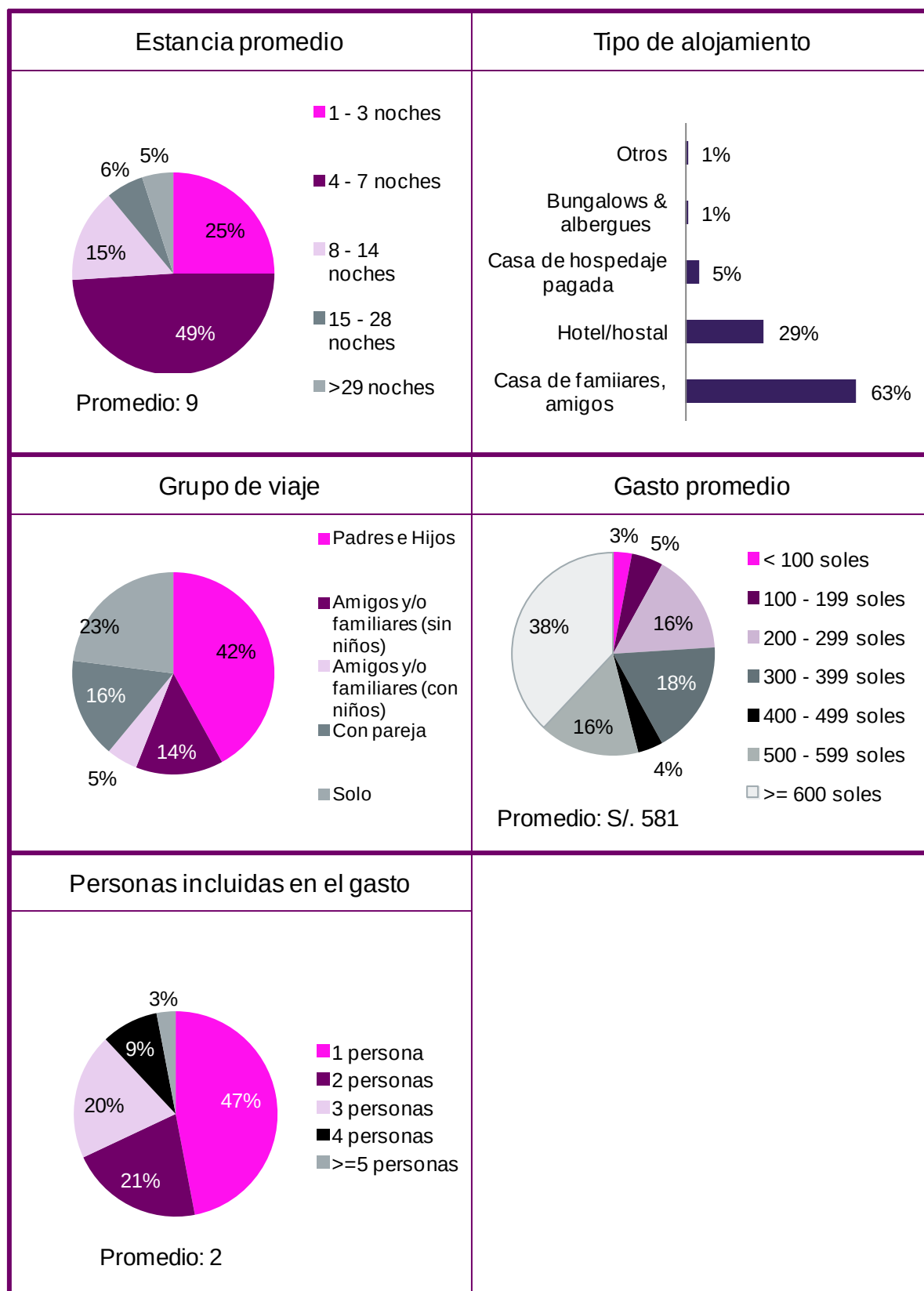
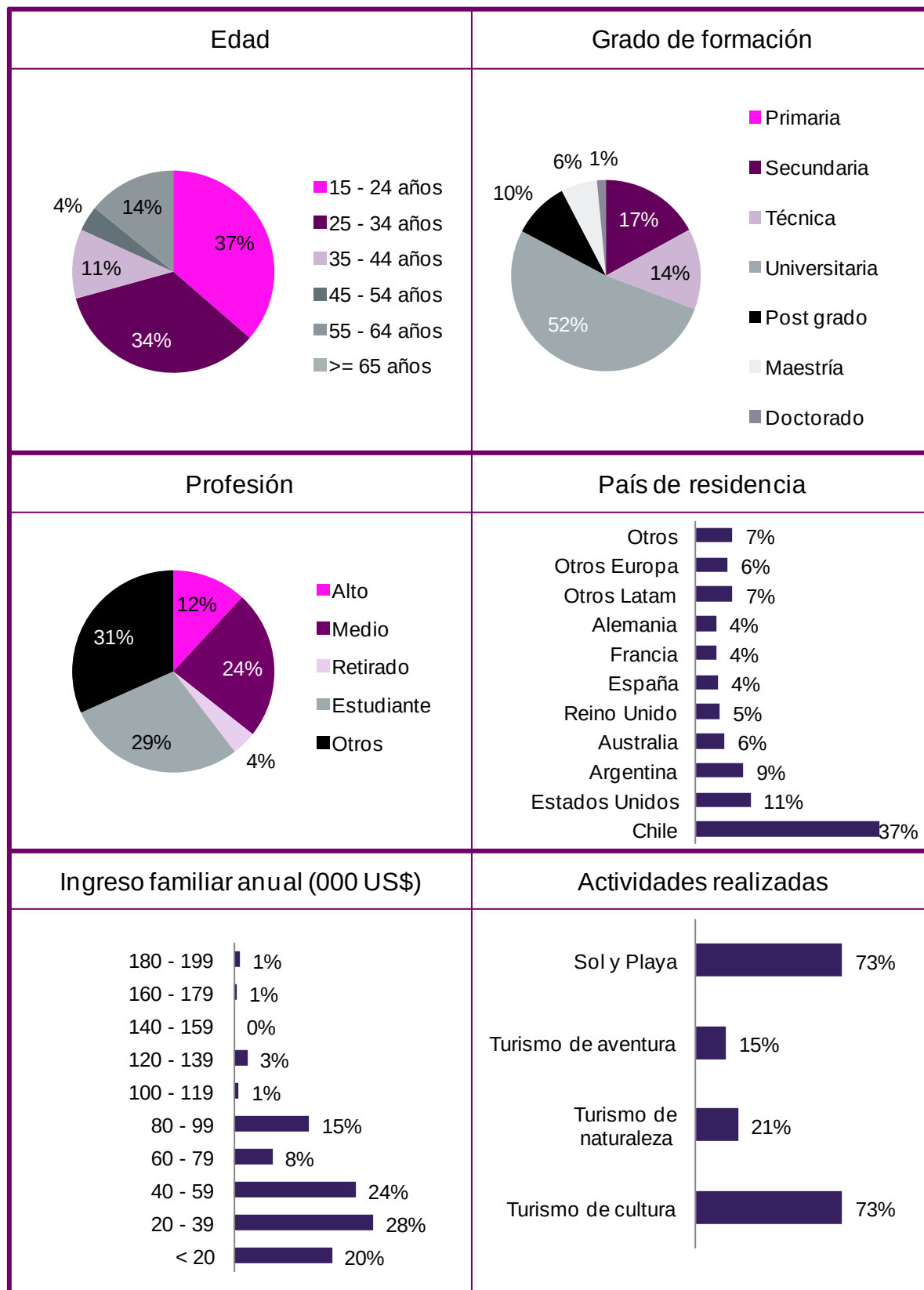


Figura 122: Perfil cualitativo del turista nacional que visita Piura
Fuente: PromPerú: Perfil del turista nacional

Resumen:

- La edad promedio de los encuestados es de 36 años
- Un 40% de los encuestados ha finalizado los estudios superiores técnicos y un 30% ha cursado una carrera universitaria.
- Casi la mitad tiene una profesión con un poder adquisitivo medio (46%)
- La mitad va a Piura a descansar y un 20% visita a familiares o amigos.
- Prácticamente la totalidad viaja por cuenta propia (98%).
- Las actividades realizadas tienen proporciones similares, con el turismo de sol y playa, compras y turismo cultural marcados en un 60% de los casos.
- La estancia promedio es de 9 noches, la mitad permanecen entre 4 y 7 noches.
- Un amplio 63% se hospeda en casas de familiares y amigos, un tercio duerme en hoteles/hostales.
- El grupo de viaje más común es el formado por padres e hijos (42%) mientras que un 23% de los encuestados viaja solo.
- Promedio de gasto por persona: 581 soles.
- La cantidad de personas incluidas en el gasto más extendida es de 1 persona por pago realizado (47%), aunque el promedio es de 2 personas por pago.

5.4.4.4.2 Perfil turista extranjero



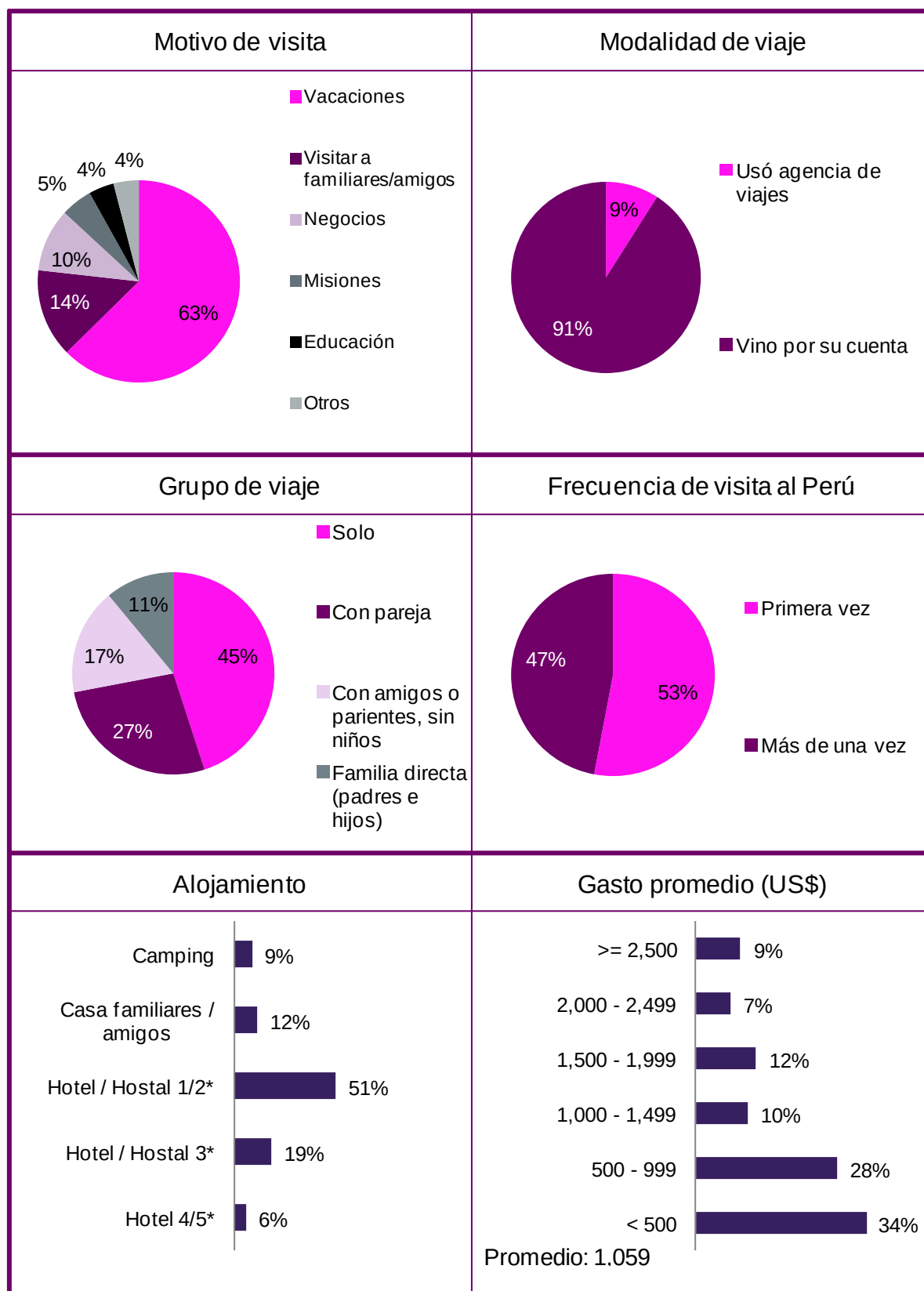


Figura 123: Perfil del turista extranjero que visita Piura
Fuente: PromPerú: Perfil del turista extranjero

Resumen:

- Un destacado grupo, en torno a un 71%, tienen entre 15 y 34 años.
- La mitad han estudiado alguna carrera universitaria y un 16% un postgrado o maestría.
- Un tercio de los turistas son estudiantes, un cuarto ocupan profesiones de poder adquisitivo medio y un 12% una profesión de poder adquisitivo alto.
- Chile es el principal país de residencia de los turistas (37% de los casos), seguido de EEUU, con un 11%.
- En torno a un tercio de los visitantes forman parte de familias con ingresos anuales que van de los 20,000US\$ a los 39,999US\$. Un cuarto tiene familias con ingresos entre 40,000US\$ y 59,999US\$, y un 20% viene de familias con ingresos inferiores a los 20,000US\$ anuales.
- Sol y playa, y el turismo cultural son las dos principales actividades que realizan los turistas (en un 73% de los casos ambas).
- El 63% va de vacaciones.
- Solo un 9% contrata agencias de viajes.
- Un 45% viaja solo, un 27% en pareja y un 17% con familiares o amigos (sin niños).
- El 53% visita el país por primera vez.
- La mitad se hospeda en hoteles / hostales de 2 estrellas, un 19% en hoteles de 3 estrellas y únicamente un 6% se aloja en hoteles de 4 y 5 estrellas.
- El gasto promedio por persona es de 1,059US\$, y la estancia promedio es de 8 noches.

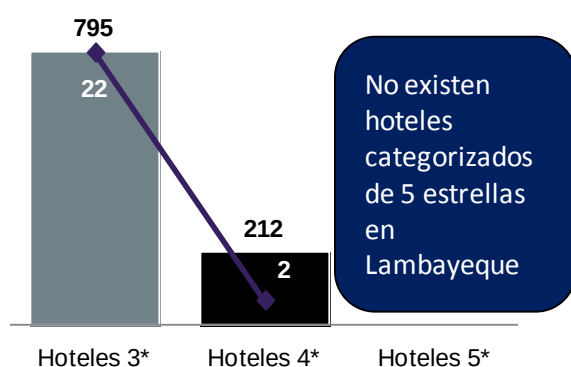
5.4.5 Lambayeque

5.4.5.1 Oferta

Estos gráficos muestran la situación de la oferta hotelera de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas de Lambayeque entre 2008 y 2012, y también el número de hoteles por categoría comparado con el número de habitaciones para 2012.

Oferta hoteles 3*, 4* y 5*

(2012, nº hoteles y habitaciones)



	Nº habitaciones		
	Nº establecimientos		
% hoteles	92%	8%	0%
% habs	79%	21%	0%
Habs/ hotel	36	106	

Evolución oferta hoteles 3*, 4* y 5*

(2008 – 2012, nº habitaciones)

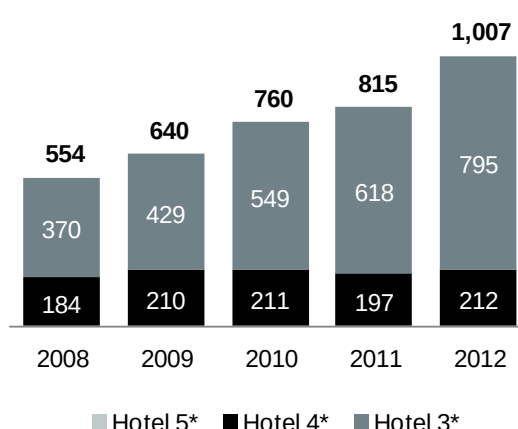


Figura 124: Situación de la oferta hotelera de Lambayeque

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Entre 2008 y 2012 hay una subida constante en el número total de habitaciones, tanto es así, que el crecimiento durante este tiempo es del 16.1%. Este crecimiento se debe especialmente al aumento en las habitaciones de 3 estrellas, ya que hay sólo un 20% de habitaciones 4 estrellas y que no existen habitaciones de 5 estrellas.

Además, en 2012, se puede ver que el número de habitaciones por hotel es mayor en el caso de 4 estrellas que de 3. A nivel de porcentaje, al ser mayor el número de habitaciones por hotel en los hoteles de 4 estrellas, el porcentaje del total de habitaciones es menor respecto al porcentaje de hoteles para la categoría de 3 estrellas, lo contrario que para la categoría de 4 estrellas.

5.4.5.2 Demanda

Los siguientes gráficos comparan la demanda hotelera de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas con la del total de establecimientos de Lambayeque entre 2008 y 2012, y además se puede ver la diferencia entre turistas nacionales y extranjeros.

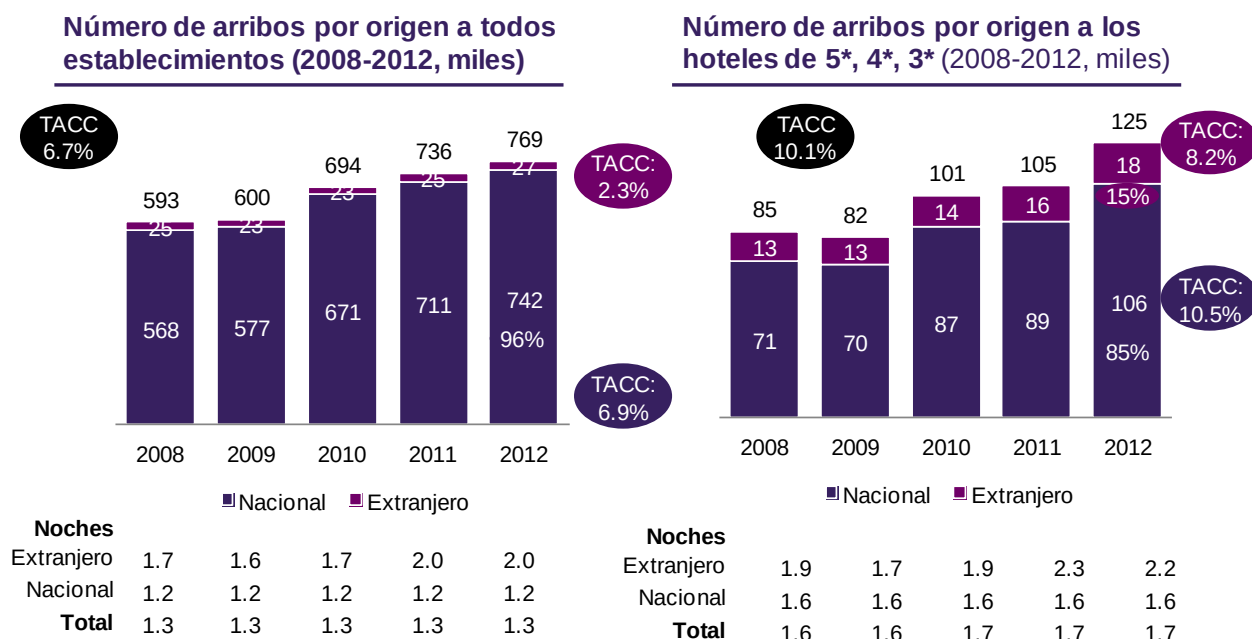


Figura 125: Comparativa entre la demanda alojativa de todos los establecimientos y hoteles de 3, 4 y 5 estrellas⁹¹
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Si se mira el gráfico de demanda de todos los establecimientos, se puede apreciar que existe un crecimiento en el número total de visitantes. El porcentaje de turistas nacionales es casi del 95% a lo largo de los 5 años y crece un 6.9%. El turismo extranjero se mantiene constante siempre estando alrededor de los 25 mil turistas anuales.

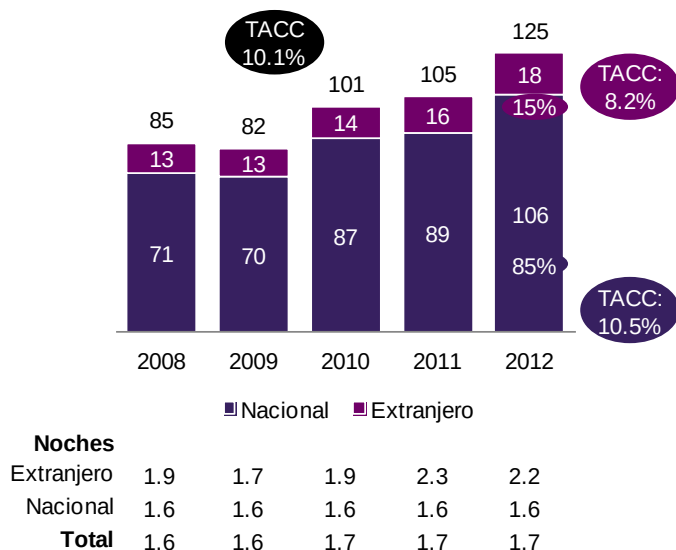
Si se mira el gráfico de demanda de todos los establecimientos, crece el número total de visitantes a partir del año 2009, ya que entre 2008 y 2009 se puede observar una disminución tanto de turistas nacionales como extranjeros. A partir de 2009, tanto el número de turistas extranjeros como el de turistas nacionales aumenta año tras año, a pesar de tener un comportamiento tan parecido, el turismo nacional representa un 85% del turismo total.

La demanda de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas representa un 16.2% de la demanda de todos los establecimientos. En cuanto a la duración de la estancia podemos apreciar que tanto los extranjeros como los nacionales se quedan un poco más de tiempo en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

⁹¹ El TACC representado en color negro en el gráfico corresponde con el crecimiento anual compuesto total (suma de nacionales y extranjeros)

Estos gráficos muestran las llegadas de turistas a Lambayeque por categoría de hoteles entre los años 2008 y 2012, además se puede ver si son de proveniencia nacional o extranjera.

Número de arribos por origen a los hoteles de 5*, 4*, 3* (2008-2012, miles)



Número de arribos por origen a hoteles de 4* (2008-2012, miles)



Número de arribos por origen a hoteles de 3* (2008-2012, miles)



Figura 126: Situación de la demanda hotelera en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Lambayeque⁹²
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Las llegadas a los hoteles de 3 estrellas han registrado un crecimiento de 13.7% entre 2008 y 2012, en cambio, los hoteles de 4 estrellas se han mantenido bastante constantes, siempre entre los 26 mil y 30 mil visitantes. En Lambayeque no hay hoteles de 5 estrellas. También, se puede decir que es una región altamente dominada por el turismo nacional tanto en los hoteles de 3 como de 4 estrellas.

Además, se puede constatar que la demanda de los hoteles de 3 estrellas representa un 75% del total de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en 2012.

⁹² El TACC representado en color negro en el gráfico corresponde con el crecimiento anual compuesto total (suma de nacionales y extranjeros)

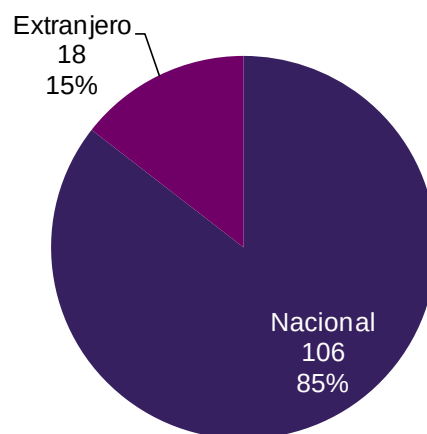
Los gráficos a continuación muestran la evolución de la proporción de arribos por origen a la región de Lambayeque:



LAM: Arribos por origen a los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas (miles, 2008)



LAM: Arribos por origen a los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas (miles, 2012)



La proporción de arribos por origen (tanto nacional como extranjero), se ha mantenido igual tanto en el año 2008 como en el 2012 (85% nacionales y 15% extranjeros).

El gráfico muestra la proporción de arribos a la región de Lambayeque por mes durante el año 2012.

Estacionalidad arribos (2012)

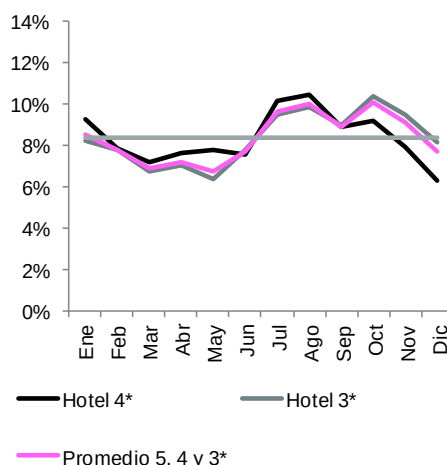


Figura 127: Estacionalidad arribos por mes y categoría de hotel

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

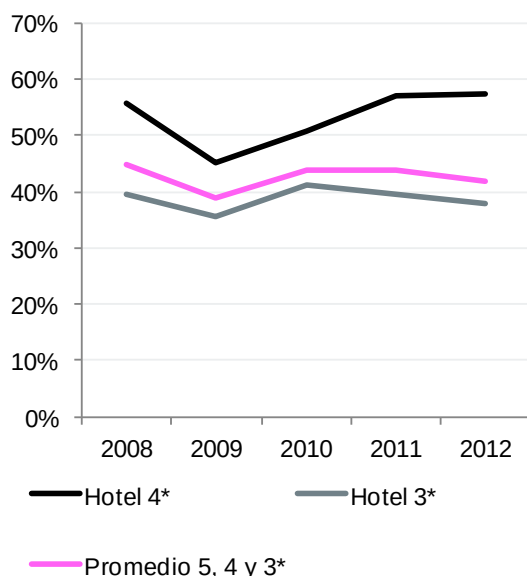
En general, Lambayeque no es un destino muy estacional. El año puede dividirse en dos partes: de enero a junio y de julio a diciembre. En la primera parte, los arribos se muestran por debajo de la media (exceptuando el mes de enero. En la segunda parte del año, los arribos se sitúan por encima de la media (temporada alta) con el final de año a la baja para acabar el mes de diciembre por debajo del promedio.

5.4.5.3 Equilibrio de oferta y demanda

Estos gráficos analizan el equilibrio entre oferta y demanda. Aparecen las pernoctaciones por habitación, las habitaciones disponibles y la tasa de ocupación para los hoteles de categorías de 3 y 5 estrellas.

Ocupación habitaciones

(2008-2012, %)



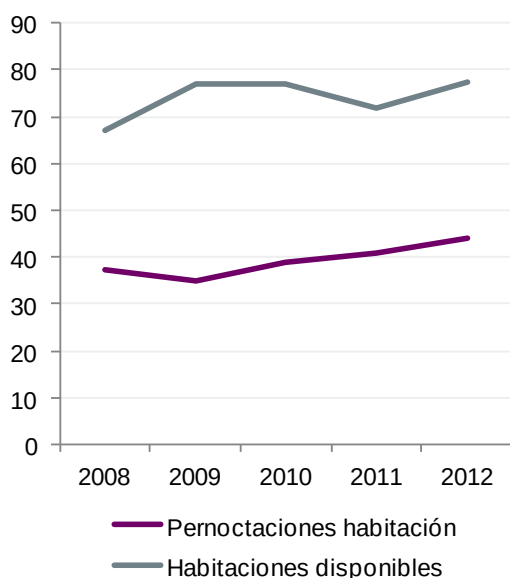
Equilibrio oferta y demanda 5*

(2008-2012, miles)



Equilibrio oferta y demanda 4*

(2008-2012, miles)



Equilibrio oferta y demanda 3*

(2008-2012, miles)

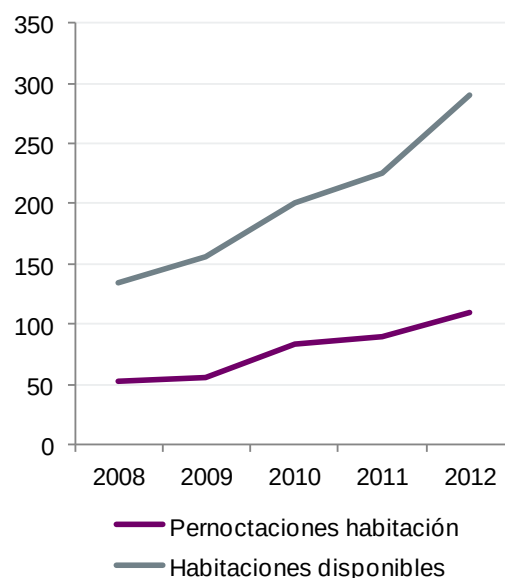
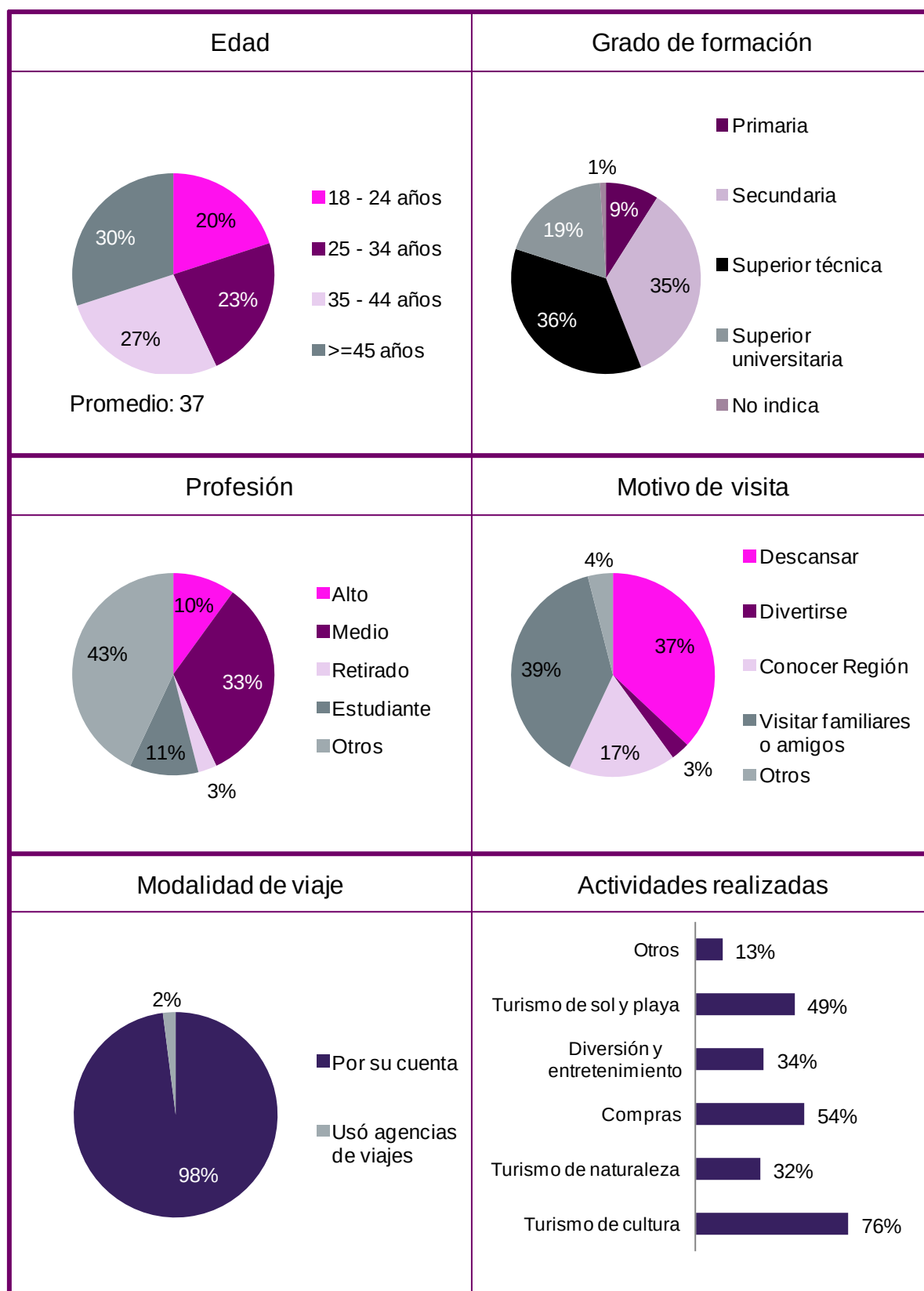


Figura 128: Equilibrio de oferta y demanda en la región de Lambayeque
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

El patrón de la tasa de ocupación se muestra igual para las dos categorías con una caída de la ocupación en el año 2009. Los hoteles de 3 estrellas muestran un descanso débil desde el año 2010 con una tasa cercana al 40% en el año 2012. Los hoteles de 4 estrellas muestran una tasa de ocupación ascendente hasta alcanzar el 60% en 2012.

5.4.5.4 Perfil del Turista

5.4.5.4.1 Perfil turista nacional



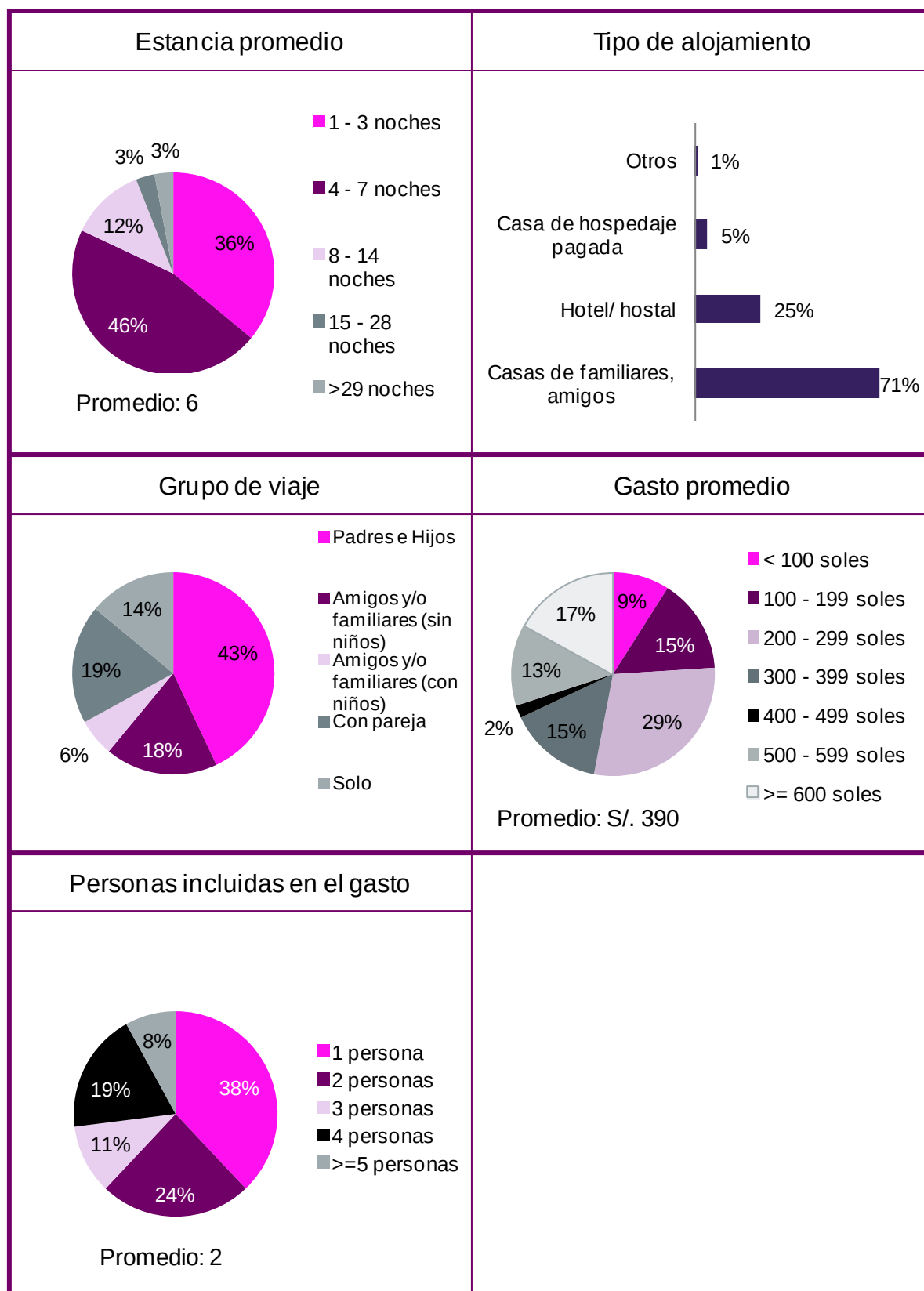
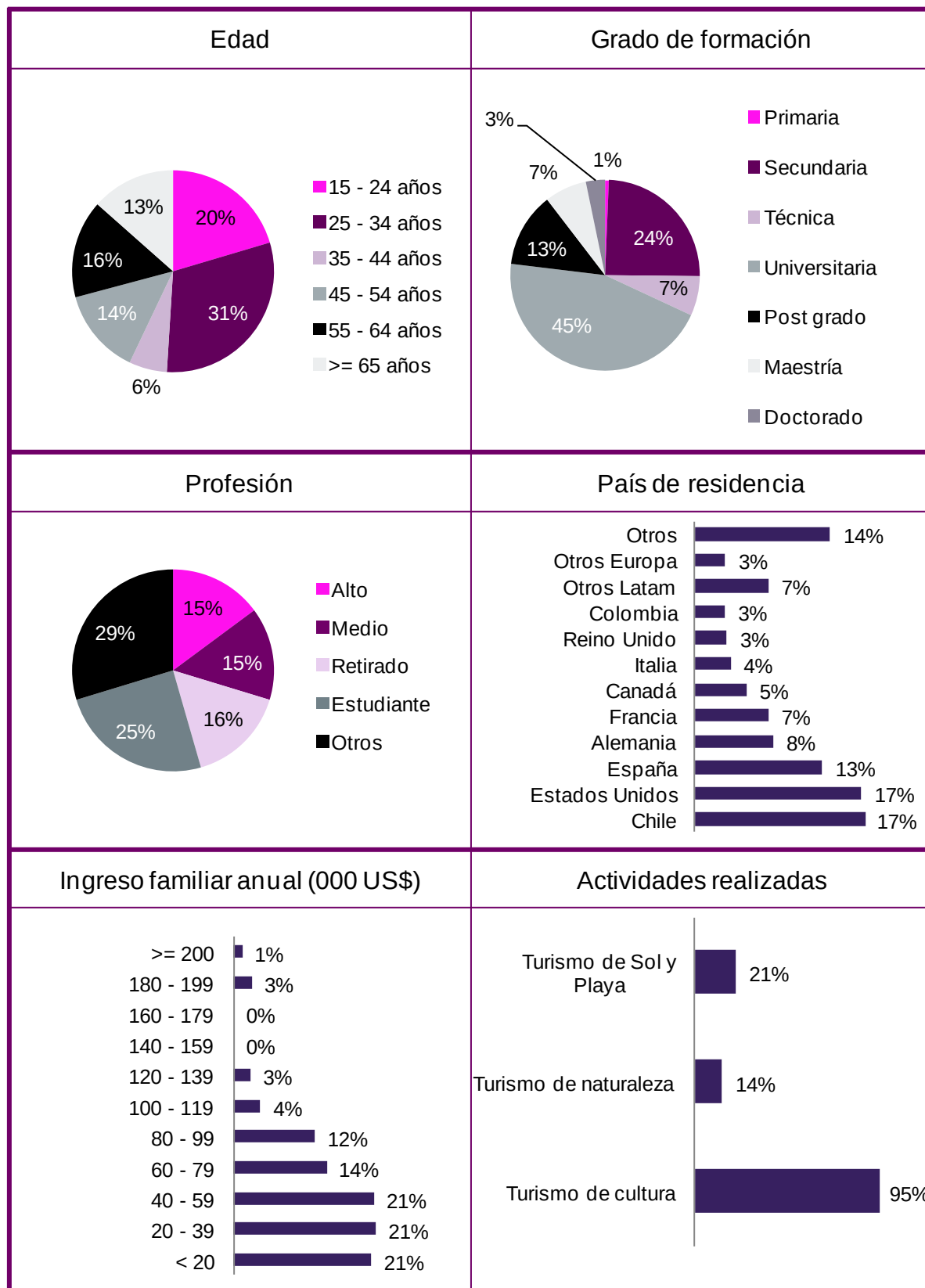


Figura 129: Perfil cualitativo del turista nacional que visita Lambayeque
Fuente: PromPerú: Perfil del turista nacional

Resumen:

- La media de edad es de 37 años.
- El 55% ha seguido estudiando después de secundaria.
- Un 43% lo representan amas de casa (28%) y trabajadores independientes (14%). Un importante 33% tienen un poder adquisitivo medio.
- El 37% va a descansar, otro 39% va a visitar a familiares o amigos.
- Únicamente un 2% ha contratado una agencia de viajes.
- El turismo cultural (76%), las compras (54%) y el turismo de sol y playa (49%) son las actividades más comúnmente realizadas.
- El 46% se quedan de 4 a 7 noches y un 36% se alojan de 1 a 3 noches. El promedio de noches de permanencia es de 6.
- Una amplia mayoría se aloja en casa de familiares y amigos (70%).
- El grupo de viaje más común es el formado por padres e hijos (43%).
- El gasto promedio por persona es de 390 soles.
- El promedio de personas en el mismo gasto es de 2.

5.4.5.4.2 Perfil turista extranjero



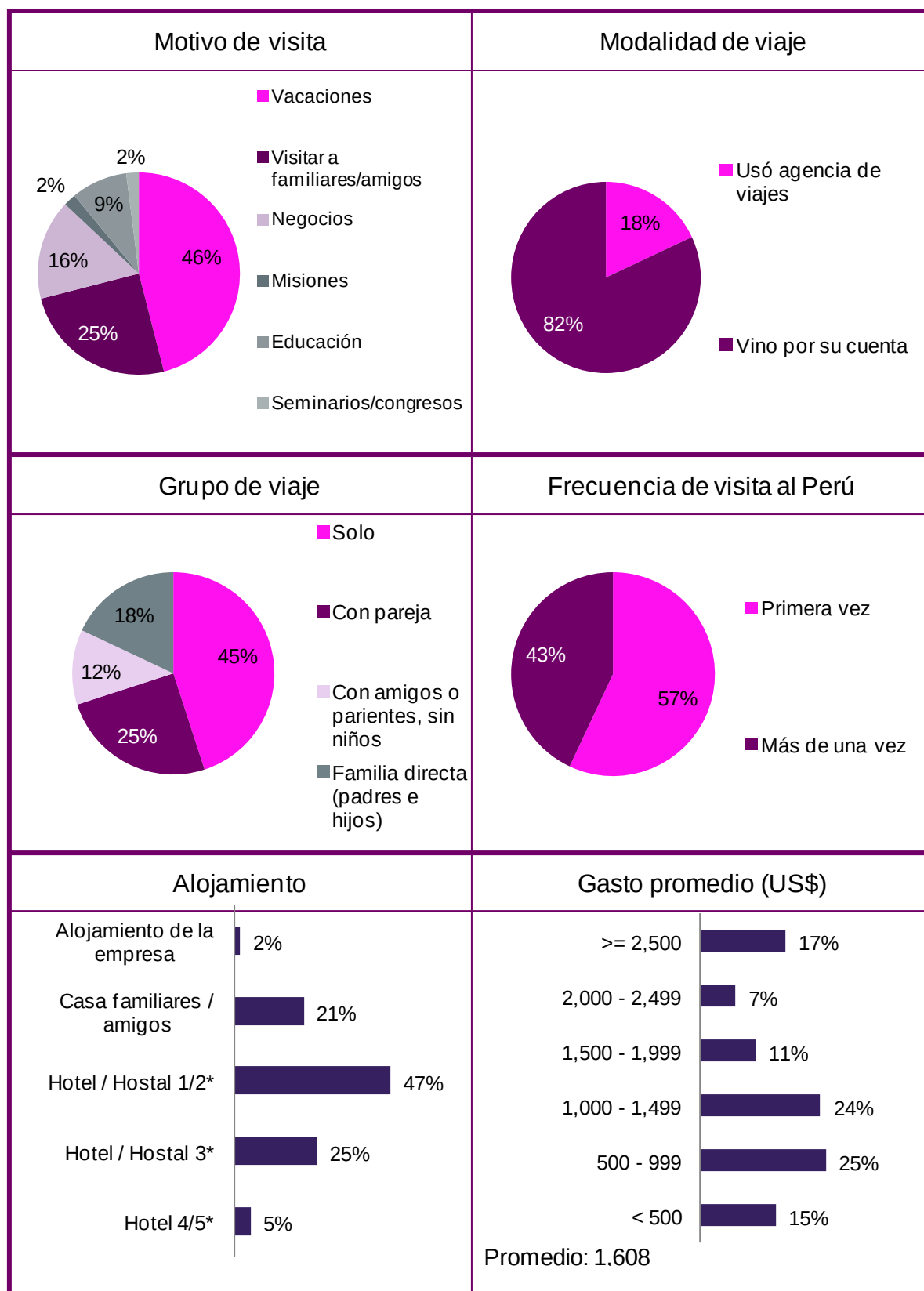


Figura 130: Perfil cualitativo del turista extranjero que visita Lambayeque
Fuente: PromPerú: Perfil del turista extranjero

Resumen:

- La mitad tiene entre 15 y 34 años.
- Un 45% ha estudiado la universidad y un 13% un postgrado.
- Un cuarto son estudiantes. Las personas con profesiones de poder adquisitivo alto y medio representan el 30%.
- Chile y EEUU (ambos 17%) son los dos países de residencia de los turistas que más destacan, España también tiene importancia (13% de los turistas).
- La franja que va de menos de 20,000US\$ a 59,999US\$ como ingreso familiar anual representa el 63% de los turistas extranjeros.
- La mayoría afirma realizar turismo cultural en Lambayeque (95%), y en menor medida, se realizan actividades de sol y playa y turismo de naturaleza.
- El 46% visita la región para pasar sus vacaciones y un 25% va a visitar familiares y amigos.
- Únicamente un 18% usa una agencia de viajes para organizarse.
- Casi la mitad (45%) viaja solo, un 26% lo hace en pareja.
- Más de la mitad (57%) visitan Perú por primera vez.
- El tipo de alojamiento más común es el hotel / hostel de 1 y 2 estrellas (47%). Los hoteles de 3 estrellas representan un 25% del total y los de 4 y 5 estrellas únicamente un 5%.
- El gasto promedio por persona es de 1,608US\$ y la estancia promedio en Lambayeque es de 6 noches.

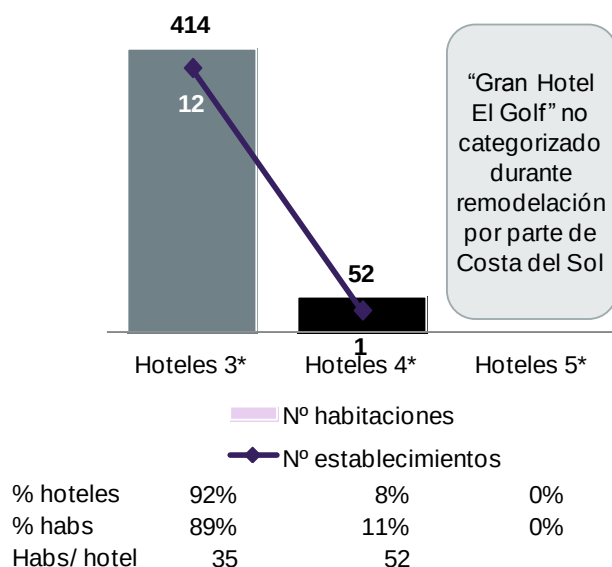
5.4.6 La Libertad

5.4.6.1 Oferta

Estos gráficos muestran la situación de la oferta hotelera de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas de La Libertad entre 2008 y 2012, y también el número de hoteles por categoría comparado con el número de habitaciones para 2012.

Oferta hoteles 3*, 4* y 5*

(2012, n° hoteles y habitaciones)



Evolución oferta hoteles 3*, 4* y 5*

(2008 – 2012, n° habitaciones)

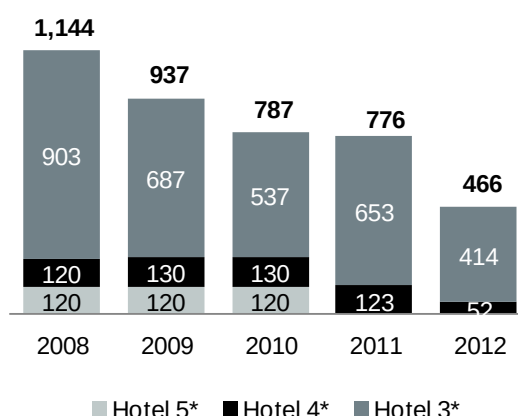


Figura 131: Situación de la oferta hotelera de La Libertad

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

El número total de habitaciones en La Libertad decrece entre 2008 y 2012 a pesar de que en 2011 hay un leve crecimiento. Entre 2008 y 2010, la caída en el número de habitaciones es muy elevada, siendo del -22.6%, esto es debido principalmente a la desaparición del hotel de 5 estrellas y de la caída en el número de habitaciones de 3 estrellas. En 2012, se aprecia una nueva fuerte caída en las habitaciones de 3 y 4 estrellas respecto al año anterior, en el que las habitaciones de 3 estrellas habían aumentado. A lo largo de los 5 años la categoría de habitación que más se encuentra es la de 3 estrellas.

En 2012 el número de habitaciones por hotel es mayor en el caso de 4 estrellas que de 3. A nivel de porcentaje, al ser mayor el número de habitaciones por hotel en los hoteles de 4 estrellas, el porcentaje del total de habitaciones es menor respecto al porcentaje de hoteles para la categoría de 3 estrellas, lo contrario que para la categoría de 4 estrellas. En 2012, no hay habitaciones de 5 estrellas en La Libertad.

- Hotel de 5*: parece como si el hotel desapareciera en 2011 y 2012. En realidad no ha sido así sino que Costa del Sol adquirió el “Gran Hotel El Golf” de 5* y 120 habitaciones por 11M US\$. Durante el proceso de negociación y renovación el hotel no estuvo categorizado. En marzo de 2013 se reabrió el hotel con la misma categoría y número de habitaciones que anteriormente, por lo tanto sí se ha tenido en cuenta en el estudio. El importe de la compra ascendió a 11M US\$ y las reformas a 2M US\$.
- Hoteles de 4*: según las estadísticas presentadas, parece que la oferta de 4* cae pero esta caída no se ajusta a la realidad: el Gran Marqués y el hotel Libertador de Trujillo están operativos en el mercado desde hace años.
- Hoteles de 3*: algunos de los hoteles de 3* en la región cerraron en 2012. Es el caso del antiguo hotel ubicado en las proximidades de la Huaca del Sol y la Luna. Sin embargo, la fuerte caída de habitaciones abiertas según las estadísticas no coincide con la situación observada en las visitas de campo.

5.4.6.2 Demanda

Los siguientes gráficos comparan la demanda hotelera de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas con la del total de establecimientos de La Libertad entre 2008 y 2012, y además se puede ver la diferencia entre turistas nacionales y extranjeros.

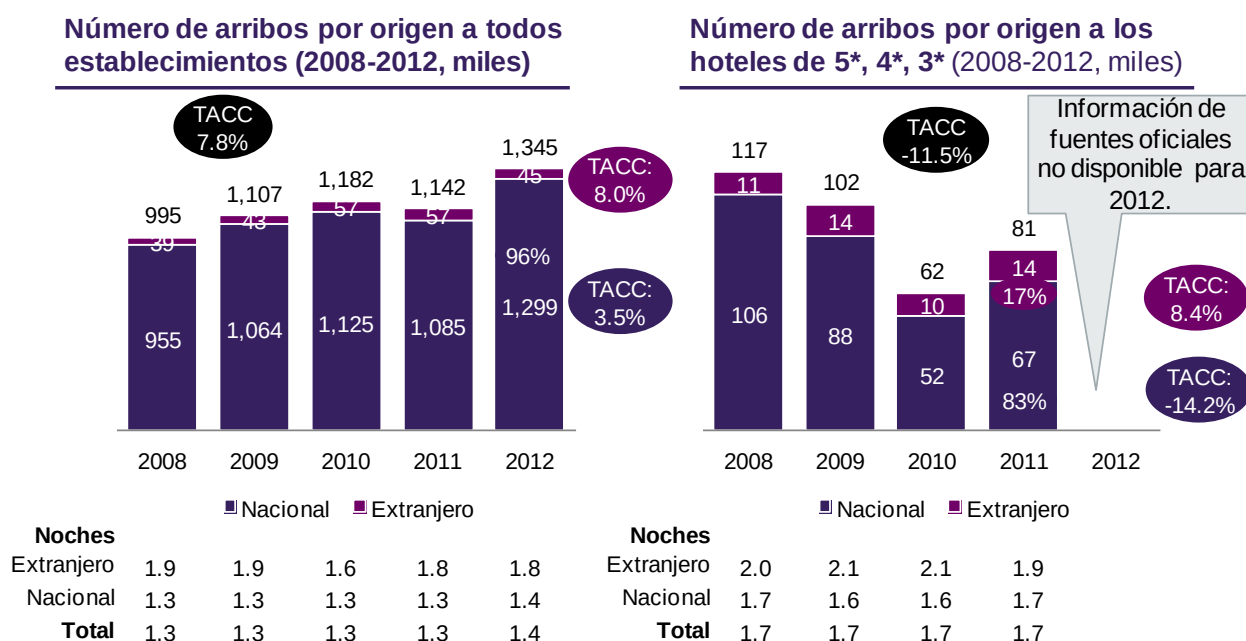


Figura 132: Comparativa entre la demanda alojativa de todos los establecimientos y hoteles de 3,4 y 5 estrellas
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

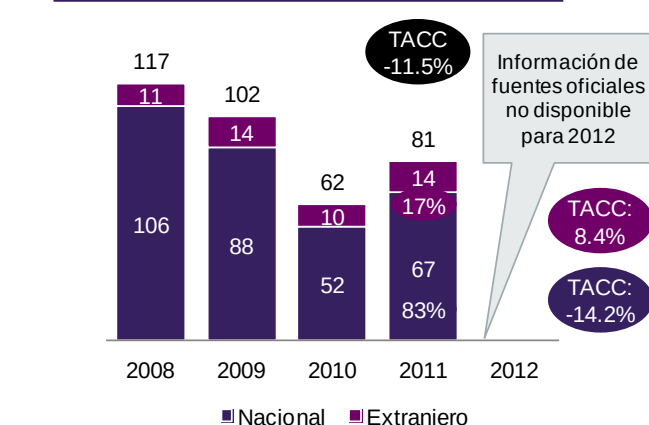
Para todos los establecimientos, el número total de visitantes crece excepto en el año 2011. El turismo nacional representa el 96% del total para La Libertad.

Para los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, el número total de visitantes decrece excepto en el año 2011 en el que hay un crecimiento de casi un 35% respecto al año anterior. Tanto el número de turistas nacionales como el de turistas extranjeros se comporta de forma similar al del total de turistas. El turismo nacional representa un 83% de llegadas a los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. (Información incompleta de los hoteles de 4 estrellas en 2012)

La demanda de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas representa solamente un 7.0% de la demanda total alojativa en 2011. En cuanto a la duración de la estancia, los extranjeros se quedan menos tiempo en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, mientras que los nacionales se quedan menos tiempo en los otros tipos de categoría de alojamiento.

Estos gráficos muestran las llegadas de turistas a La Libertad por categoría de hoteles entre los años 2008 y 2012, además se puede ver si son de proveniencia nacional o extranjera.

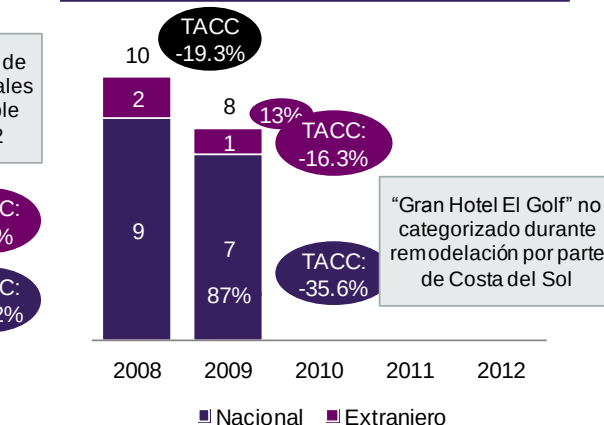
Número de arribos por origen a los hoteles de 5*, 4*, 3* (2008-2012, miles)



Noches

Extranjero	2.0	2.1	2.1	1.9
Nacional	1.7	1.6	1.6	1.7
Total	1.7	1.7	1.7	1.7

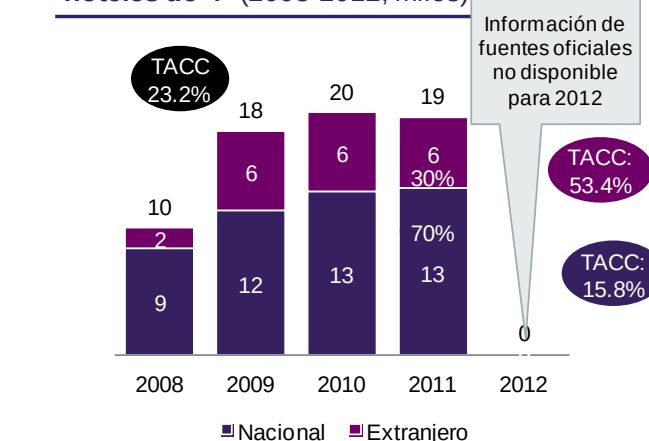
Número de arribos por origen a hoteles de 5* (2008-2012, miles)



Noches

Extranjero	2.1	3.0
Nacional	1.9	1.8
Total	1.9	2.0

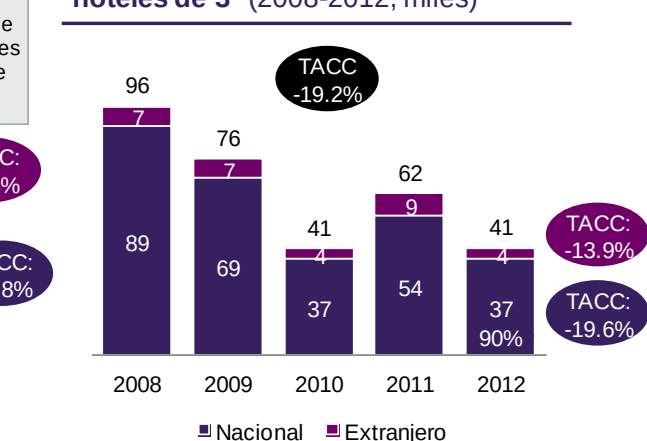
Número de arribos por origen a hoteles de 4* (2008-2012, miles)



Noches

Extranjero	2.1	2.2	2.1	2.3
Nacional	1.9	1.6	1.6	1.6
Total	1.9	1.8	1.7	1.8

Número de arribos por origen a hoteles de 3* (2008-2012, miles)



Noches

Extranjero	1.9	1.8	2.0	1.7	1.6
Nacional	1.6	1.6	1.6	1.7	1.8
Total	1.7	1.6	1.6	1.7	1.7

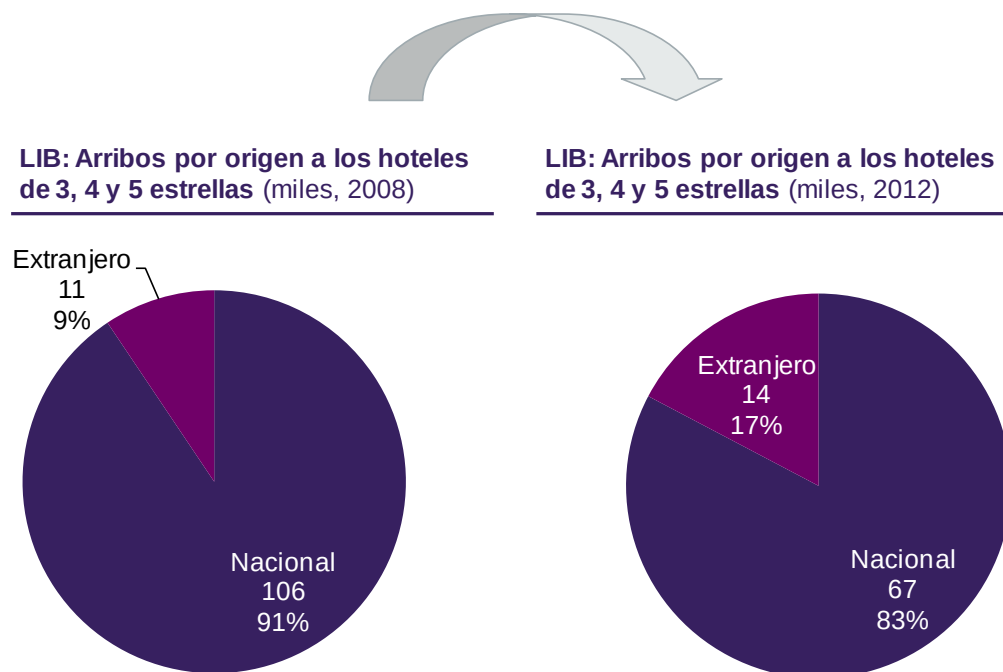
Figura 133: Situación de la demanda hotelera en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en La Libertad⁹³
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Entre los años 2008 y 2009 la demanda de hoteles de 5 estrellas cae, a partir de esa fecha el único hotel de 5 estrellas de la región desaparece. La demanda de los hoteles de 4 estrellas aumenta considerablemente con respecto a 2008. La información de la demanda de 2012 para esta categoría es incompleta, para la proyección se utilizará la información recopilada en las encuestas a hoteleros. Por último, entre 2008 y 2012 los hoteles de 3 estrellas han tenido un decrecimiento bastante pronunciado a pesar de que en 2011, hubo un aumento en el número de visitantes en la región para esta categoría de hoteles.

⁹³ El TACC representado en color negro en el gráfico corresponde con el crecimiento anual compuesto total (suma de nacionales y extranjeros)

Además, se puede constatar que la demanda de los hoteles de 3 estrellas representa un 76% del total de la de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en 2011 (la información de 2012 no es completa).

Los gráficos a continuación muestran la evolución de la proporción de arribos por origen a la región de La Libertad:



En el 2012, el porcentaje de arribos de turistas nacional ha disminuido en relación al 2008 (ha pasado del 91% al 83%). Por lo tanto, la proporción de arribos de turistas extranjeros ha crecido del 9% al 17%.

El gráfico muestra la proporción de arribos a la región de La Libertad por mes durante el año 2012.

Estacionalidad arribos (2012)

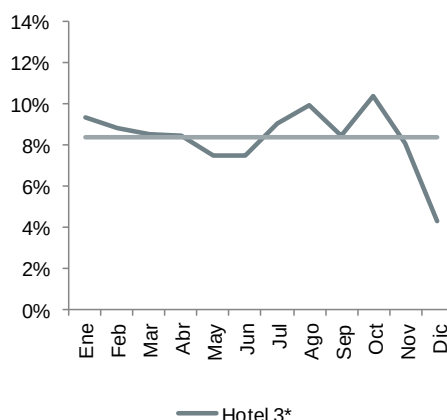


Figura 134: Estacionalidad arribos por mes y categoría de hotel

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

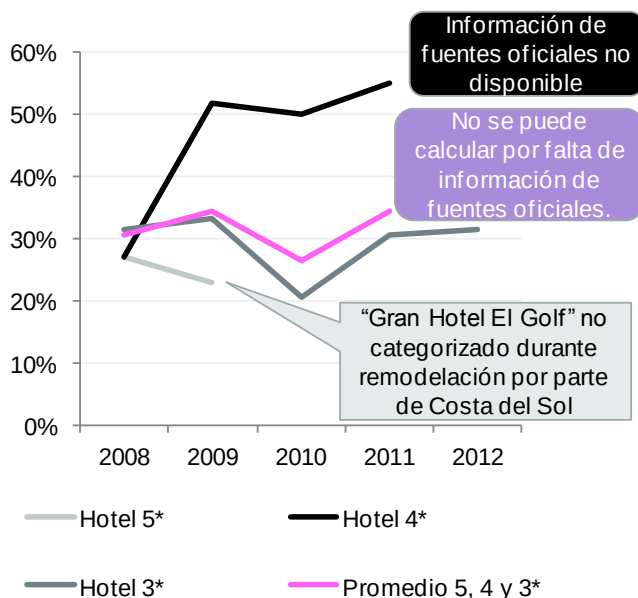
La Libertad es un destino poco estacional excepto en los meses de noviembre y diciembre, donde la demanda es muy baja. El periodo julio-octubre parece ser el que sufre un volumen de arribos mayor.

5.4.6.3 Equilibrio de oferta y demanda

Estos gráficos analizan el equilibrio entre oferta y demanda. Aparecen las pernoctaciones por habitación, las habitaciones disponibles y la tasa de ocupación para los hoteles de categorías de 3 y 5 estrellas.

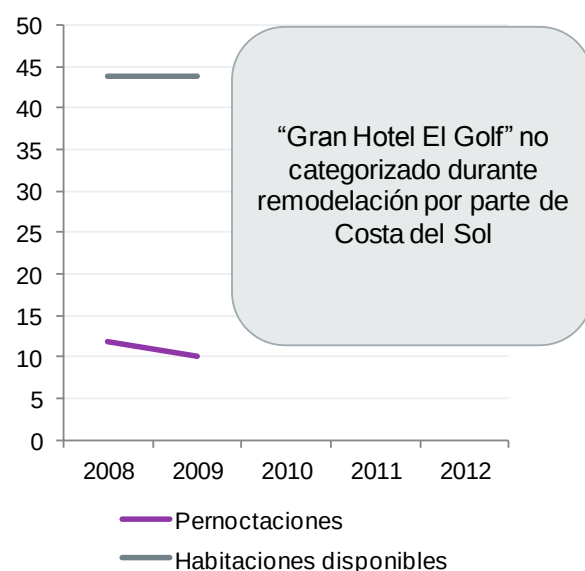
Ocupación habitaciones

(2008-2012, %)



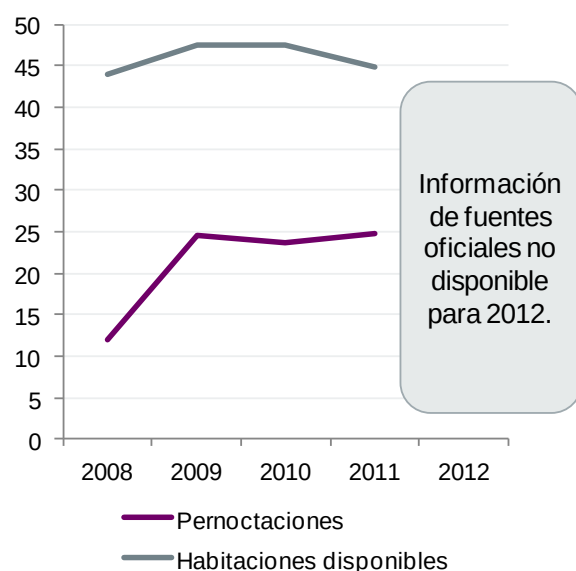
Equilibrio oferta y demanda 5*

(2008-2012, miles)



Equilibrio oferta y demanda 4*

(2008-2012, miles)



Equilibrio oferta y demanda 3*

(2008-2012, miles)

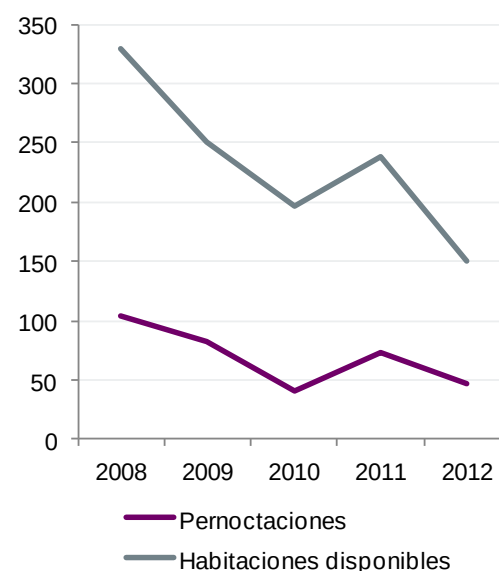


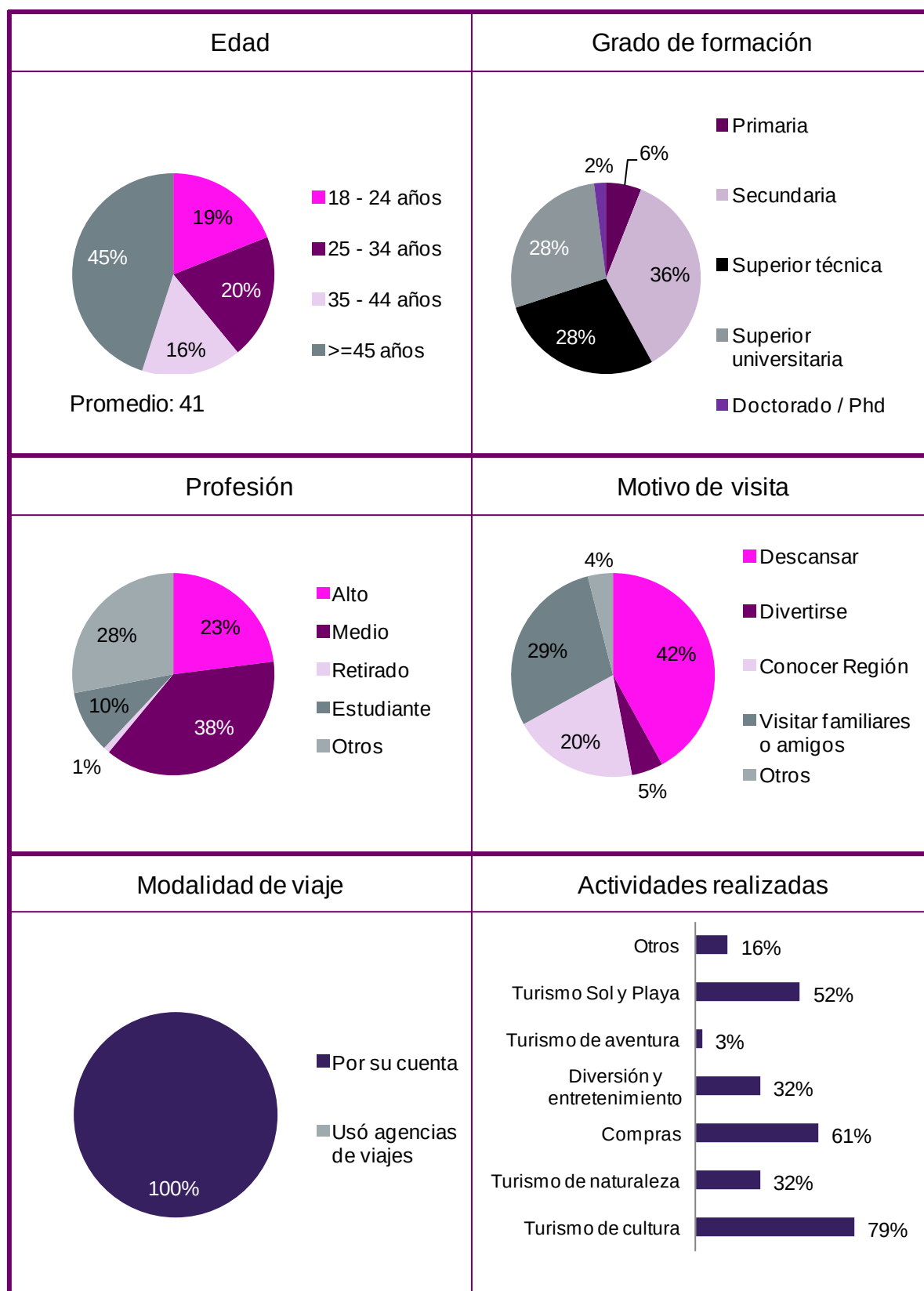
Figura 135: Equilibrio de oferta y demanda en la región de La Libertad

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

La tasa de ocupación se muestra cambiante durante los años analizados. La ocupación de los hoteles de 3 estrellas es ligeramente superior al 30% en el 2012, sufriendo un ligero descenso en comparación con el 2011. Los hoteles de 4 estrellas se sitúan en una tasa de ocupación de habitaciones cercana al 55% en el 2011. La información relativa a los hoteles de 4 estrellas en 2012 es incompleta y será suplida en base a lo recogido en las encuestas y entrevistas en los siguientes entregables.

5.4.6.4 Perfil del Turista

5.4.6.4.1 Perfil turista nacional



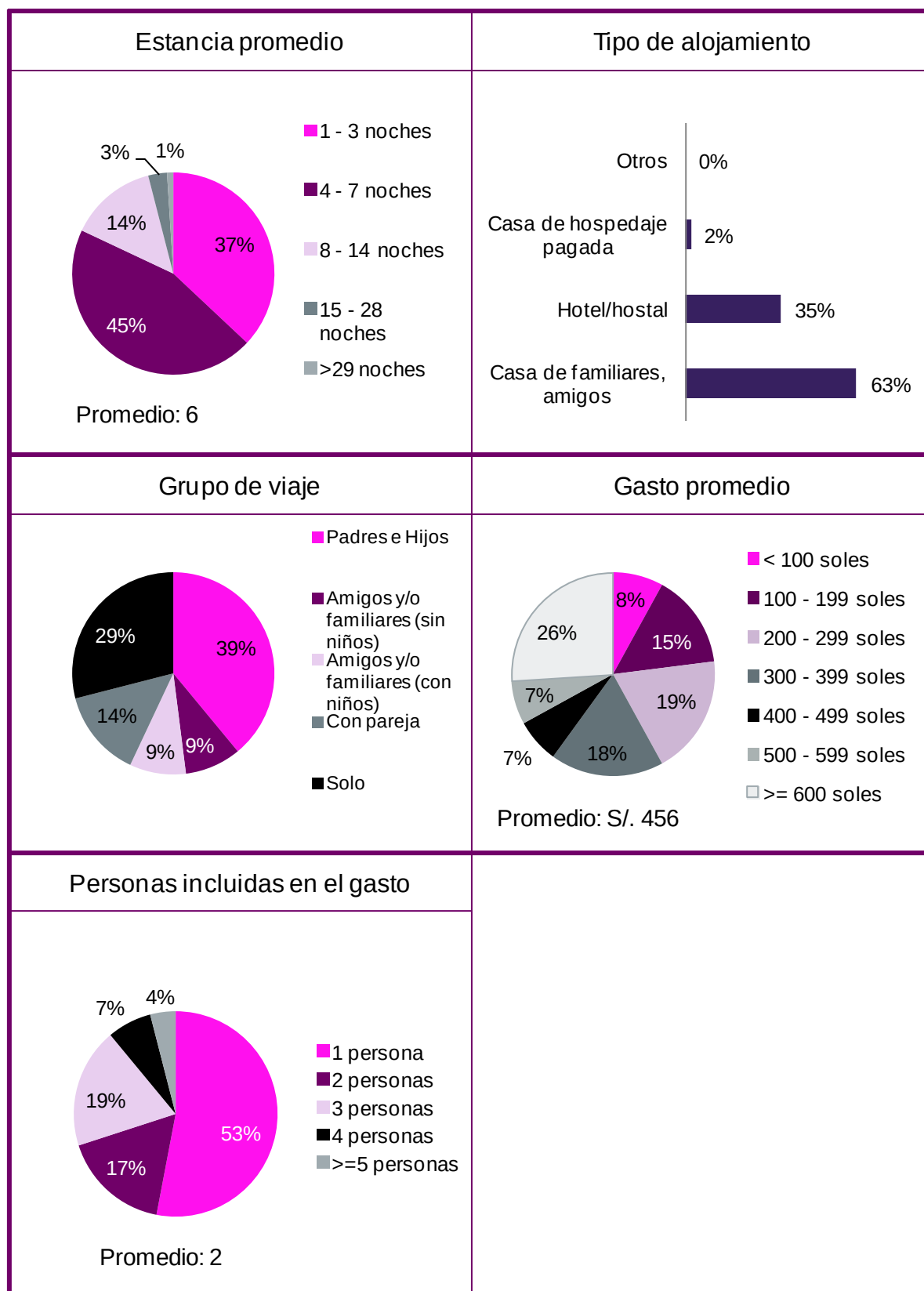
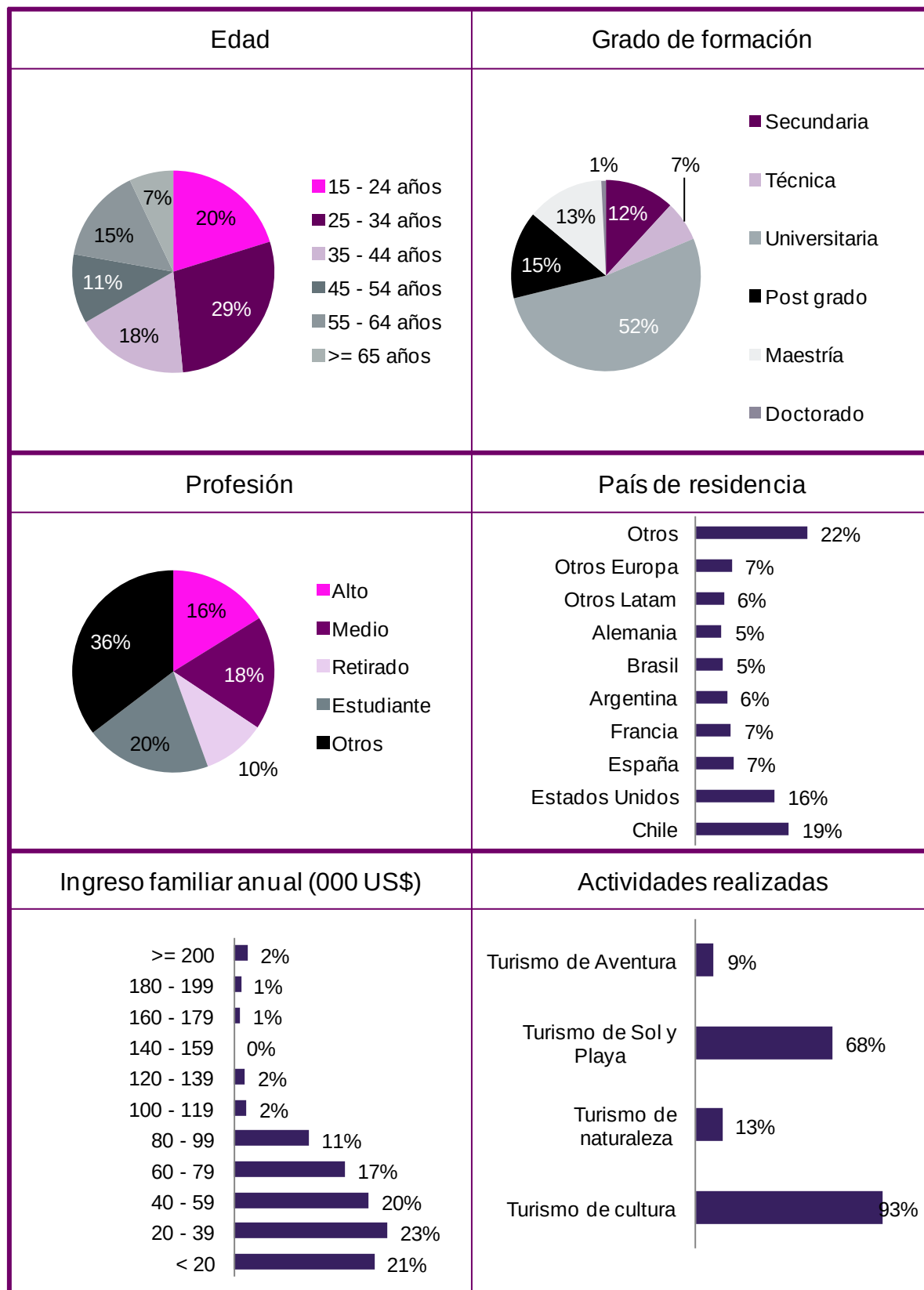


Figura 136: Perfil cualitativo del turista nacional que visita La Libertad
Fuente: PromPerú: Perfil del turista nacional

Resumen:

- El 61% tiene de 35 a 64 años. La edad media es de 41 años
- Más de la mitad ha seguido estudiando después de secundaria.
- El 38% tienen un poder adquisitivo medio. Otro 28% lo representan amas de casa y trabajadores independientes y un 23% poseen un poder adquisitivo alto.
- El 42% va a descansar y un 29% va a visitar a familiares o amigos.
- Nadie ha contratado una agencia de viajes.
- Un 79% afirma hacer turismo cultural, un 61% ir de compras y aproximadamente la mitad de los encuestados lleva a cabo también turismo de sol y playa.
- El 45% se quedan de 3 a 7 noches y otro 37% de 1 a 3 noches. El promedio de noches de permanencia es de 6.
- La mayoría duermen en casa de familiares o amigos (63%) y un tercio paga hotel u hostal.
- El grupo de viaje más común es el formado por padres e hijos (39%), seguido de los viajeros solitarios (29%).
- El gasto promedio por persona es de 456 soles.
- La mayoría de los encuestados paga individualmente (53%) y el promedio esta en 2 personas.

5.4.6.4.2 Perfil turista extranjero



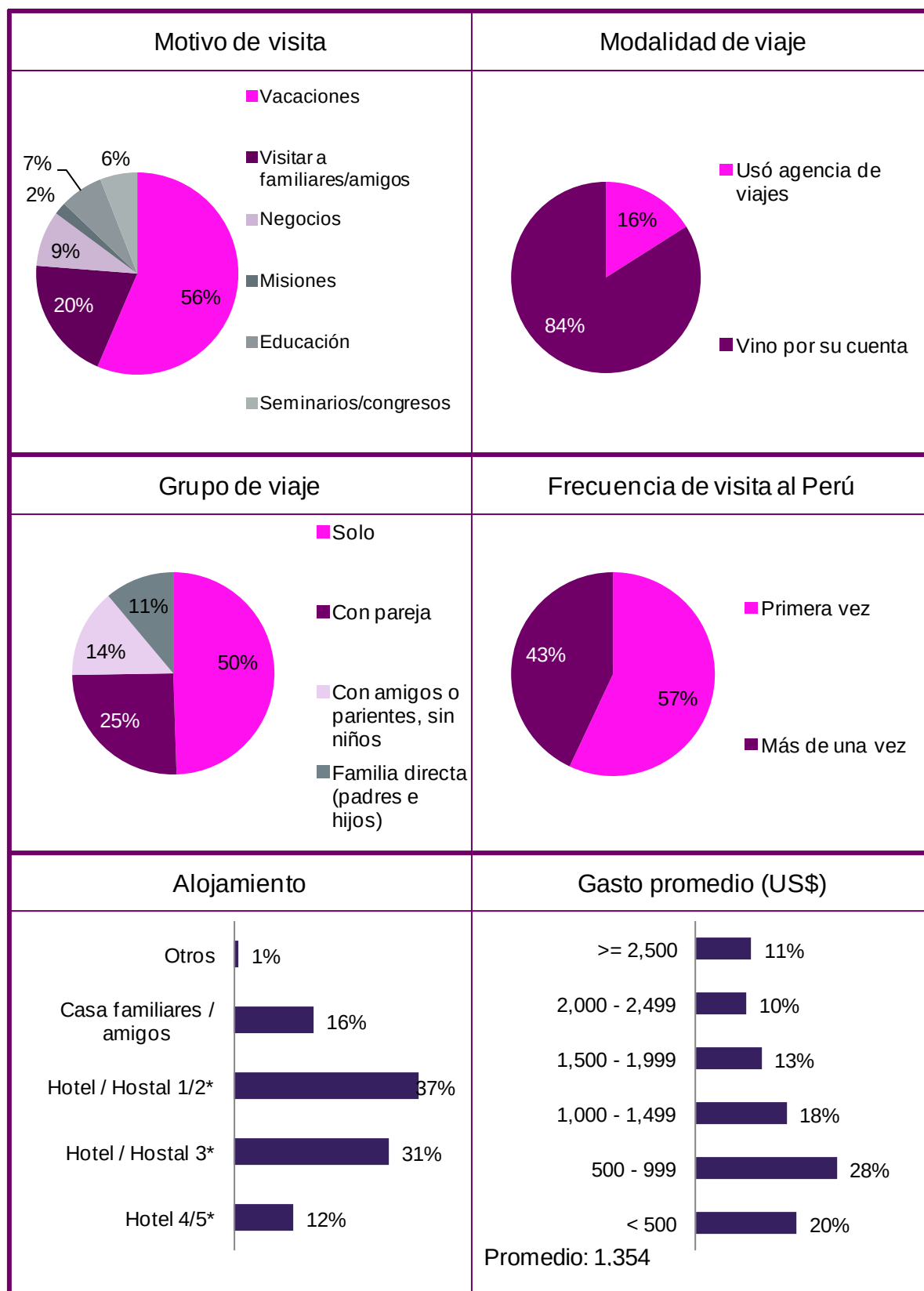


Figura 137: Perfil cualitativo del turista extranjero que visita La Libertad
Fuente: PromPerú: perfil del turista extranjero

Resumen:

- La mitad tiene entre 15 y 34 años.
- La mitad ha cursado alguna carrera universitaria y un 15% ha realizado un postgrado.
- Un quinto es estudiante, un 18% ocupa una profesión de poder adquisitivo medio y un 16% de poder adquisitivo alto.
- Destaca Chile (19%) y EEUU (16%) como países de residencia de los turistas extranjeros.
- El ingreso familiar anual más común es el que se sitúa entre 20,000 y 39,999US\$ (23%), seguido del que va de 40,000 a 59,999 y en tercera posición las familias que ingresan menos de 20,000US\$ anuales.
- Un 93% afirma realizar turismo cultural en La Libertad y un 68% turismo de sol y playa.
- Más de la mitad (56%) visitan la región para pasar sus vacaciones y un quinto para visitar a familiares y amigos.
- Únicamente un 16% contrata una agencia de viajes para organizar su estancia.
- La mitad viaja solo y un cuarto en pareja.
- El 57% visita el país por primera vez.
- El alojamiento más común son los hoteles / hostales de 1 y 2 estrellas (37%). Hotel de 3 estrellas (31%) y de 4 y 5 estrellas un 12%.
- El gasto promedio por persona es de 1,354US\$ y la estancia promedio en La Libertad es de 6 noches.

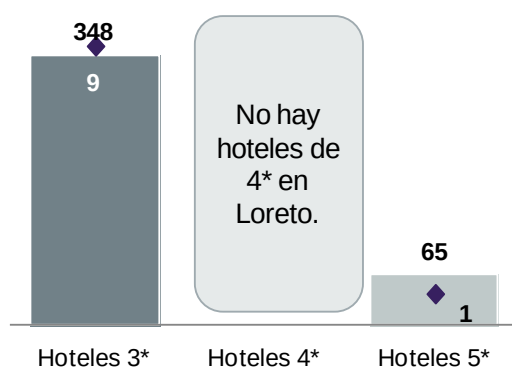
5.4.7 Loreto

5.4.7.1 Oferta

Estos gráficos muestran la situación de la oferta hotelera de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas de Loreto entre 2008 y 2012, y también el número de hoteles por categoría comparado con el número de habitaciones para 2012.

Oferta hoteles 3*, 4* y 5*

(2012, n° hoteles y habitaciones)



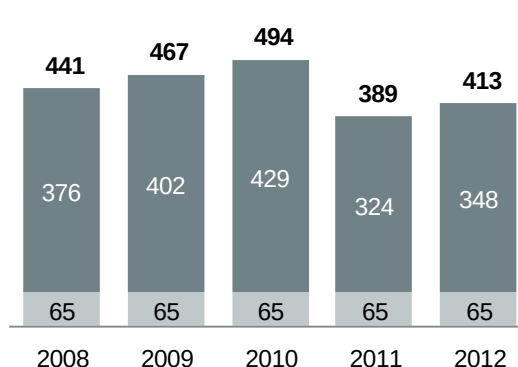
■ Nº habitaciones

◆ Nº establecimientos

% hoteles	90%	0%	10%
% habs	84%	0%	16%
Habs/ hotel	39		65

Evolución oferta hoteles 3*, 4* y 5*

(2008 – 2012, n° habitaciones)



■ Hotel 5* ■ Hotel 4* ■ Hotel 3*

Figura 138: Situación de la oferta hotelera de Loreto

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

El número total de habitaciones en Loreto crece entre 2008 y 2010 pero cae un -21.2% en 2011 respecto al año anterior. Estas variaciones son causadas únicamente por el número de habitaciones de 3 estrellas, ya que no hay habitaciones de 4 estrellas en Loreto y el número de habitaciones de 5 estrellas se mantiene constante todo el tiempo. A lo largo de los 5 años la categoría de habitación que más se encuentra es la de 3 estrellas.

En 2012, se puede ver que el número de habitaciones por hotel es mayor en el caso de 5 estrellas que de 3. A nivel de porcentaje, al ser mayor el número de habitaciones por hotel en los hoteles de 5 estrellas, el porcentaje del total de habitaciones es menor respecto al porcentaje de hoteles para la categoría de 3 estrellas, lo contrario que para la categoría de 5 estrellas.

5.4.7.2 Demanda

Los siguientes gráficos comparan la demanda hotelera de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas con la del total de establecimientos de Loreto entre 2008 y 2012, y además se puede ver la diferencia entre turistas nacionales y extranjeros.

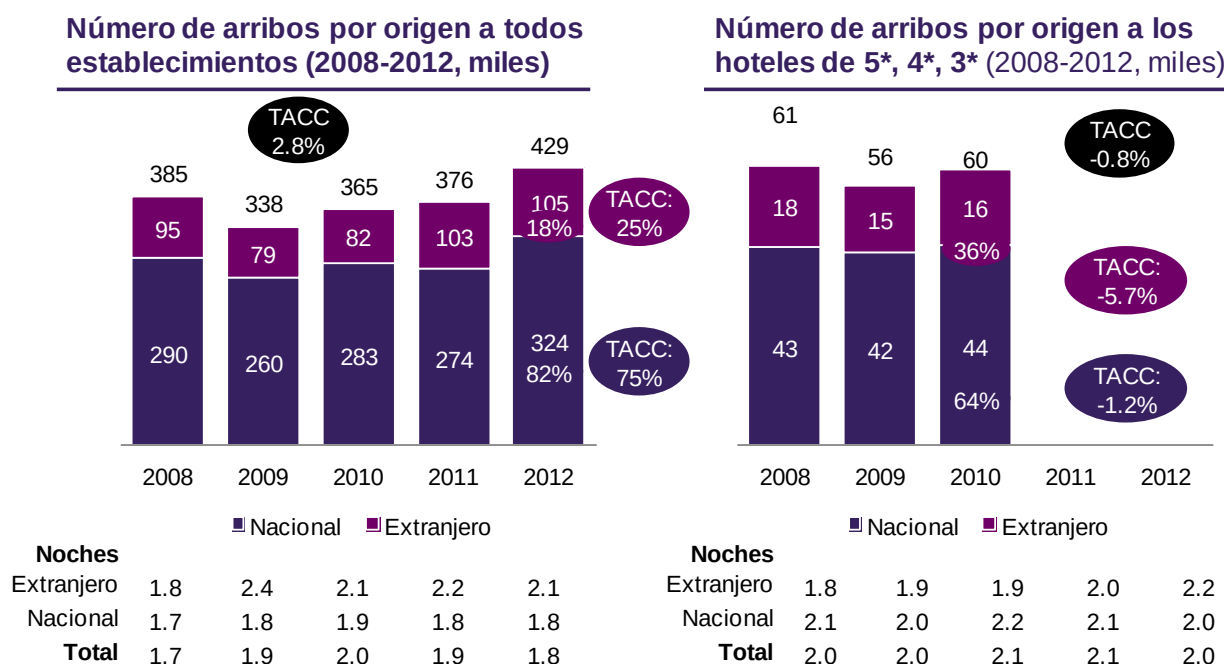


Figura 139: Comparativa entre la demanda alojativa de todos los establecimientos y hoteles de 3,4 y 5 estrellas⁹⁴
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Si se mira el gráfico de demanda de todos los establecimientos, el número total de visitantes crece a partir del año 2009, ya que entre 2008 y 2009 se puede observar una disminución tanto de turistas nacionales como extranjeros. A partir de 2009, el número de turistas extranjeros aumenta año tras año, en cambio en 2011 se puede apreciar una bajada en el número de turistas nacionales. Aún así, el turista nacional representa el 82% del total de visitantes de Loreto.

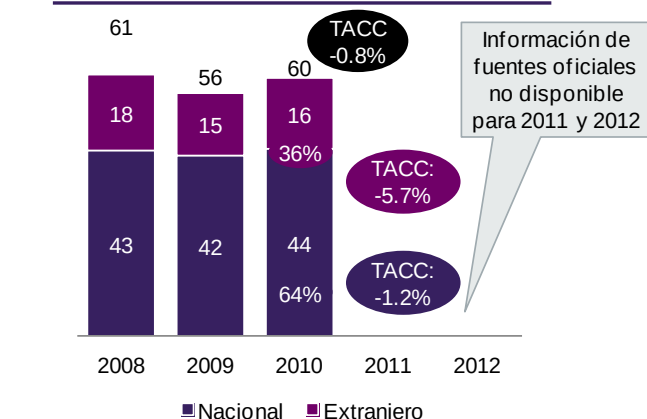
Para los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, el número total de visitantes se mantiene bastante constante a pesar de que en 2009 hay un leve decrecimiento (la información de 2011 y 2012 de los hoteles de 5 estrellas es incompleta). Tanto el número de turistas nacionales como el de turistas extranjeros se comporta igual en cuanto a crecimientos y decrecimientos anuales que el del total de turistas. A pesar de tener un comportamiento tan parecido en las variaciones anuales, el turismo nacional representa un 64% del turismo total de Loreto.

La demanda de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas representa solamente el 16.0% de la demanda total alojativa. En cuanto a la duración de la estancia podemos apreciar que tanto los extranjeros como los nacionales se quedan un poco más de tiempo en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

⁹⁴ El TACC representado en color negro en el gráfico corresponde con el crecimiento anual compuesto total (suma de nacionales y extranjeros)

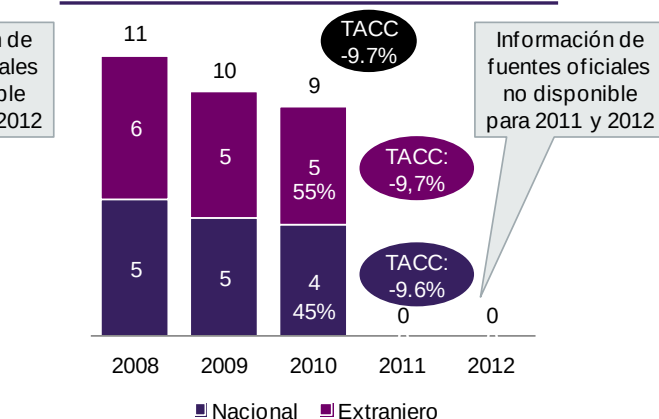
Estos gráficos muestran las llegadas de turistas a Loreto por categoría de hoteles entre los años 2008 y 2012, además se puede ver si son de proveniencia nacional o extranjera.

Número de arribos por origen a los hoteles de 5*, 4*, 3* (2008-2012, miles)



Noches					
Extranjero	1.8	1.9	1.9	2.0	2.2
Nacional	2.1	2.0	2.2	2.1	2.0
Total	2.0	2.0	2.1	2.1	2.0

Número de arribos por origen a hoteles de 5* (2008-2012, miles)



Noches					
Extranjero	1.6	1.8	1.6	1.7	2.0
Nacional	1.6	1.7	2.1	2.1	2.1
Total	1.6	1.7	1.8	1.9	2.1

Número de arribos por origen a hoteles de 4* (2008-2012, miles)

No existen hoteles categorizados de 4 estrellas en Loreto.

Número de arribos por origen a hoteles de 3* (2008-2012, miles)



Noches					
Extranjero	1.9	2.0	2.0	2.2	2.3
Nacional	2.2	2.1	2.2	2.1	2.0
Total	2.1	2.0	2.1	2.1	2.0

Figura 140: Situación de la demanda hotelera en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Loreto⁹⁵
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

Para los hoteles de 5 estrellas, entre 2008 y 2010 la demanda cae levemente, para los dos siguientes años los datos disponibles eran insuficientes e incompletos aunque el hotel permanece abierto a día de hoy. En cuanto los hoteles de 3 estrellas, se puede ver que en los 2 últimos años hay una gran caída tanto a nivel extranjero como nacional, pero que entre 2008 y 2010 el número de visitantes se mantuvo bastante, siempre alrededor de los 38 mil turistas. Por último añadir que no hay hoteles de 4 estrellas en Loreto.

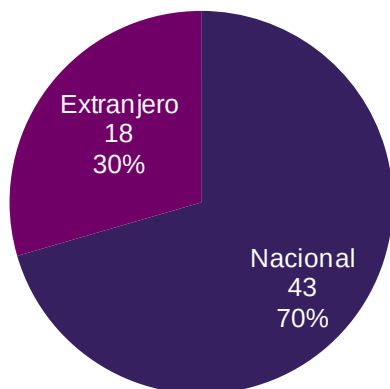
Se puede constatar que la demanda de los hoteles de 3 estrellas representa un 85% del total de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en 2010 (la información de 2011 y 2012 no es completa)

⁹⁵ El TACC representado en color negro en el gráfico corresponde con el crecimiento anual compuesto total (suma de nacionales y extranjeros)

Los gráficos a continuación muestran la evolución de la proporción de arribos por origen a la región de Loreto:



LOR: Arribos por origen a los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas (miles, 2008)



LOR: Arribos por origen a los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas (miles, 2012)



En 2010, los visitantes nacionales representaban el 73% del total de arribos a Loreto. Este valor ha aumentado desde 2008, cuando equivalía al 70%. No obstante, el volumen absoluto de arribos ha descendido un 1.6% aproximadamente.

El gráfico muestra la proporción de arribos a la región de Loreto por mes durante el año 2012.

Estacionalidad arribos (2012)

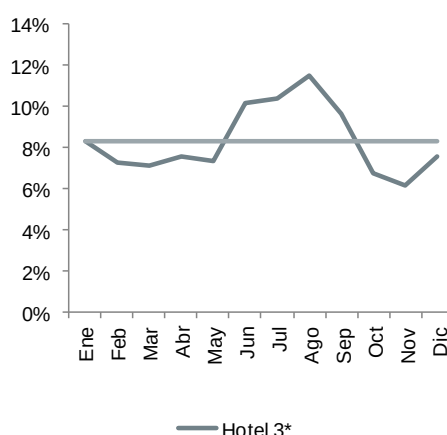


Figura 141: Estacionalidad arribos por mes y categoría de hotel
Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

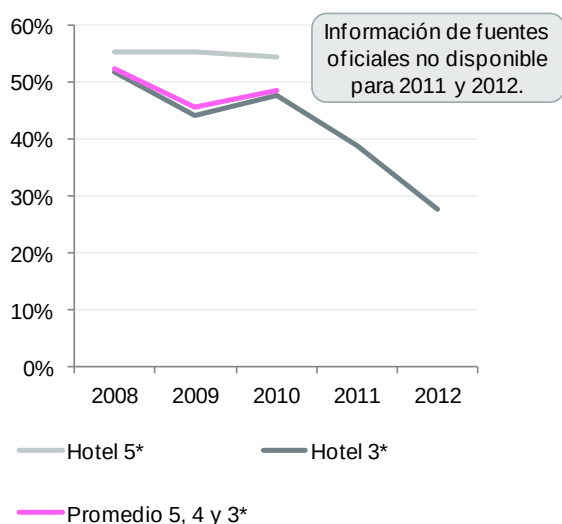
Loreto se muestra como una región altamente fluctuante en los arribos durante el transcurso del año. Destacar un repunte significativo de los arribos en el mes de Agosto, y el resto del año parece que no sigue una misma tendencia para varios meses seguidos. Únicamente en Enero y de Junio a Septiembre los arribos están por encima del promedio.

5.4.7.3 Equilibrio de oferta y demanda

Los gráficos a continuación analizan el equilibrio entre oferta y demanda. Se muestra la tasa de ocupación, las pernoctaciones y las habitaciones disponibles para las categorías de 3 y 5 estrellas entre 2008 y 2012.

Ocupación habitaciones

(2008-2012, %)



Equilibrio oferta y demanda 5*

(2008-2012, miles)



Equilibrio oferta y demanda 4*

(2008-2012, miles)

No existen hoteles categorizados de 4 estrellas en Loreto.

Equilibrio oferta y demanda 3*

(2008-2012, miles)

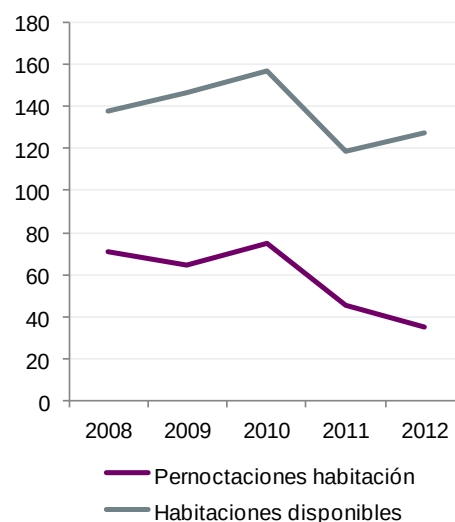


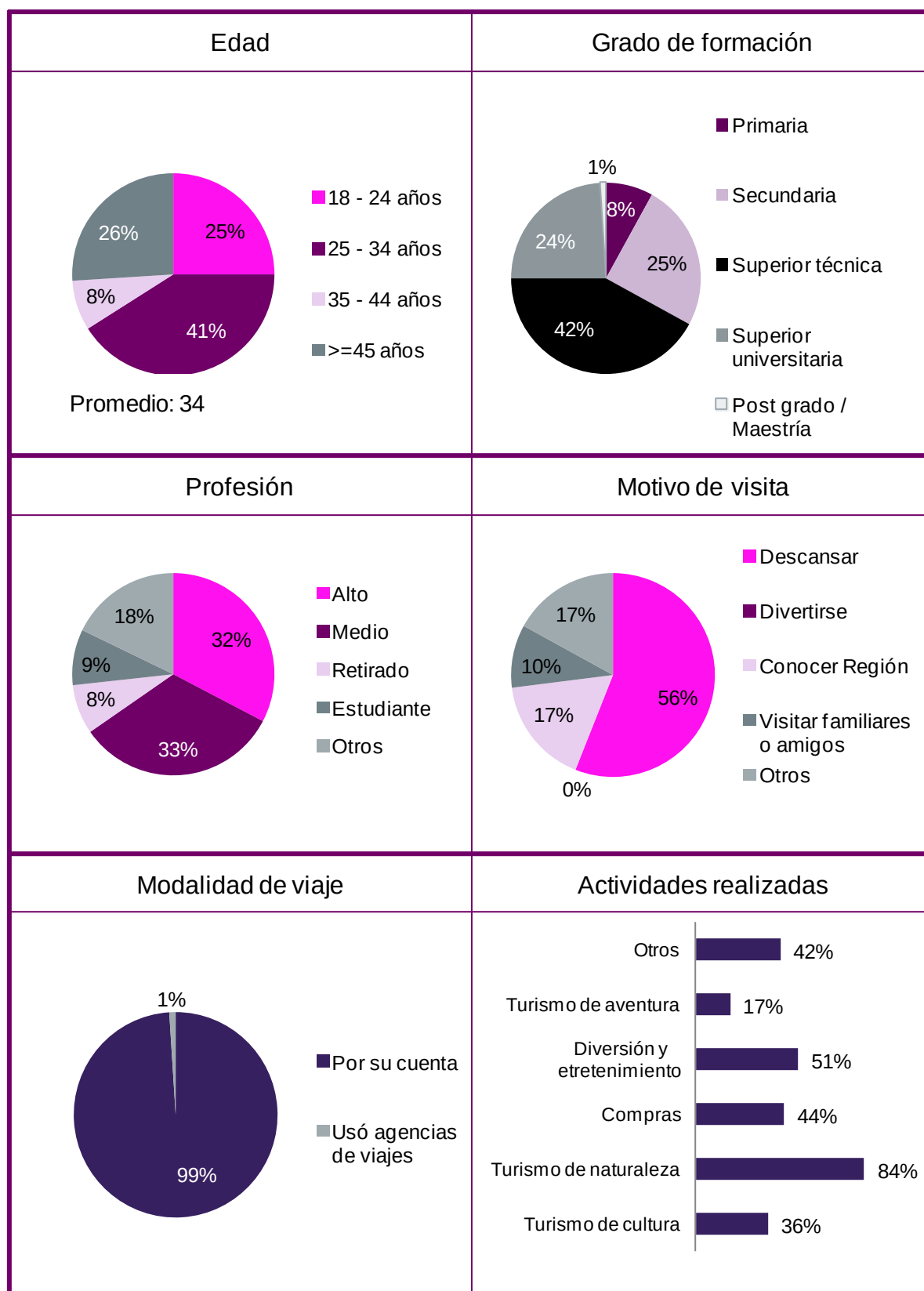
Figura 142: Equilibrio de oferta y demanda en la región de Loreto

Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

El promedio de ocupación de habitaciones se calcula a partir de la media ponderada de la ocupación de habitaciones de, en este caso, los hoteles de 3 y 4 estrellas (como se indica en el gráfico, el hotel de 5 estrellas desaparece). Así pues, debido a que el número de hoteles de 3 estrellas es mucho más elevado que el número de hoteles de 4 estrellas, el promedio de ocupación de habitaciones sigue una tendencia parecida a la ocupación de habitaciones de los hoteles de 3 estrellas. La tendencia en la tasa de ocupación es claramente negativa. Los hoteles de 3 estrellas pasan de tener un 50% aproximadamente en 2008 a un 30% aproximadamente en el año 2012. La información del hotel de 5 estrellas de la base de datos de MINCETUR es incompleta y será suplida en base a lo recogido en las encuestas y entrevistas en los siguientes entregables.

5.4.7.4 Perfil del Turista

5.4.7.4.1 Perfil turista nacional



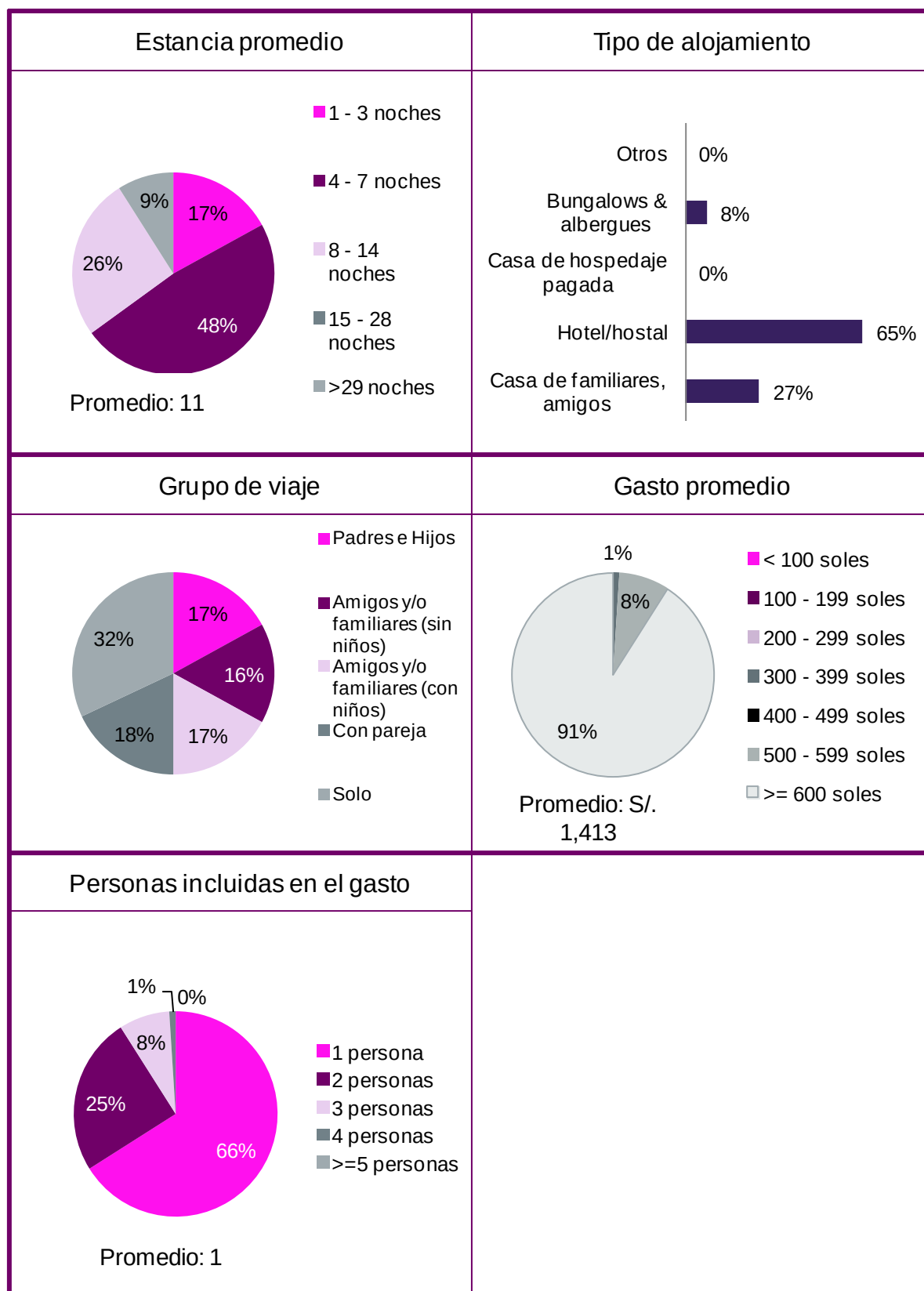
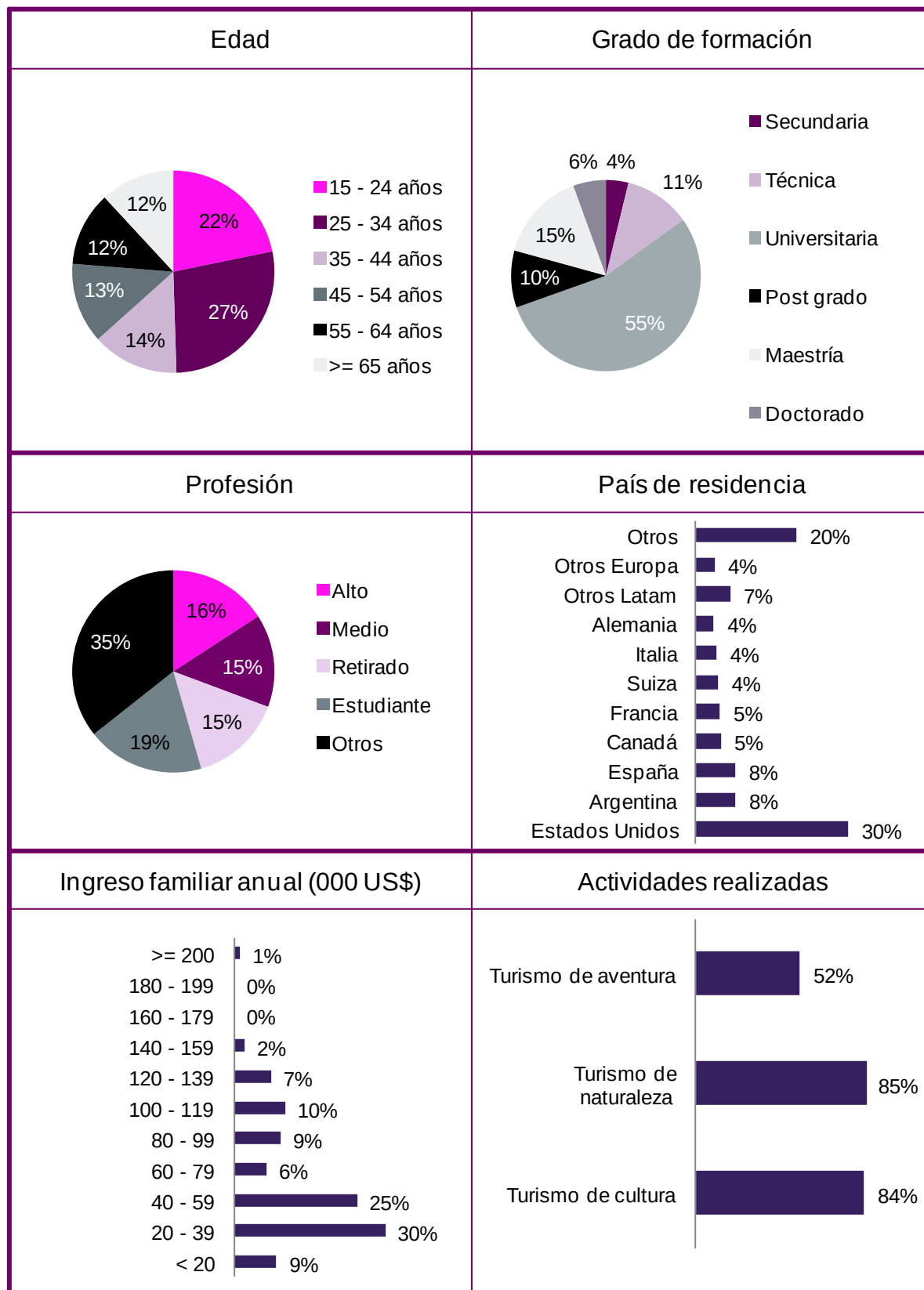


Figura 143: Perfil cualitativo del turista nacional que visita Loreto
Fuente: PromPerú: Perfil del turista nacional

Resumen:

- La edad promedio es de 34 años, un 41% de los encuestados tiene entre 25 y 34 años.
- En torno a un 40% tiene estudios superiores técnicos, un 24% ha acabado la universidad y un cuarto de los encuestados los estudios de secundaria.
- Las profesiones con poderes adquisitivo medios y altos son las más frecuentes (65%).
- Más de la mitad de los encuestados visita Loreto para descansar (56%) y un 10% va a visitar familiares y amigos.
- 99% viajó por su cuenta.
- El turismo de naturaleza es señalado por un 84% de los encuestados, la mitad va a divertirse y las compras son señaladas en un 44% de las veces.
- Casi la mitad permanece entre 4 y 7 noches aunque el promedio de estancia es de 11 noches.
- 65% de los encuestados duerme en hotel/hostal y un tercio se aloja en casas de familiares y amigos.
- La composición de los grupos de viaje está repartida de forma similar, con un tercio de los encuestados que viajan solos.
- Casi la totalidad de los encuestados gasta más de 600 soles, con un gasto promedio de 1,413 soles.
- El 66% realiza el pago equivalente a una persona incluida en el viaje.

5.4.7.4.2 Perfil turista extranjero



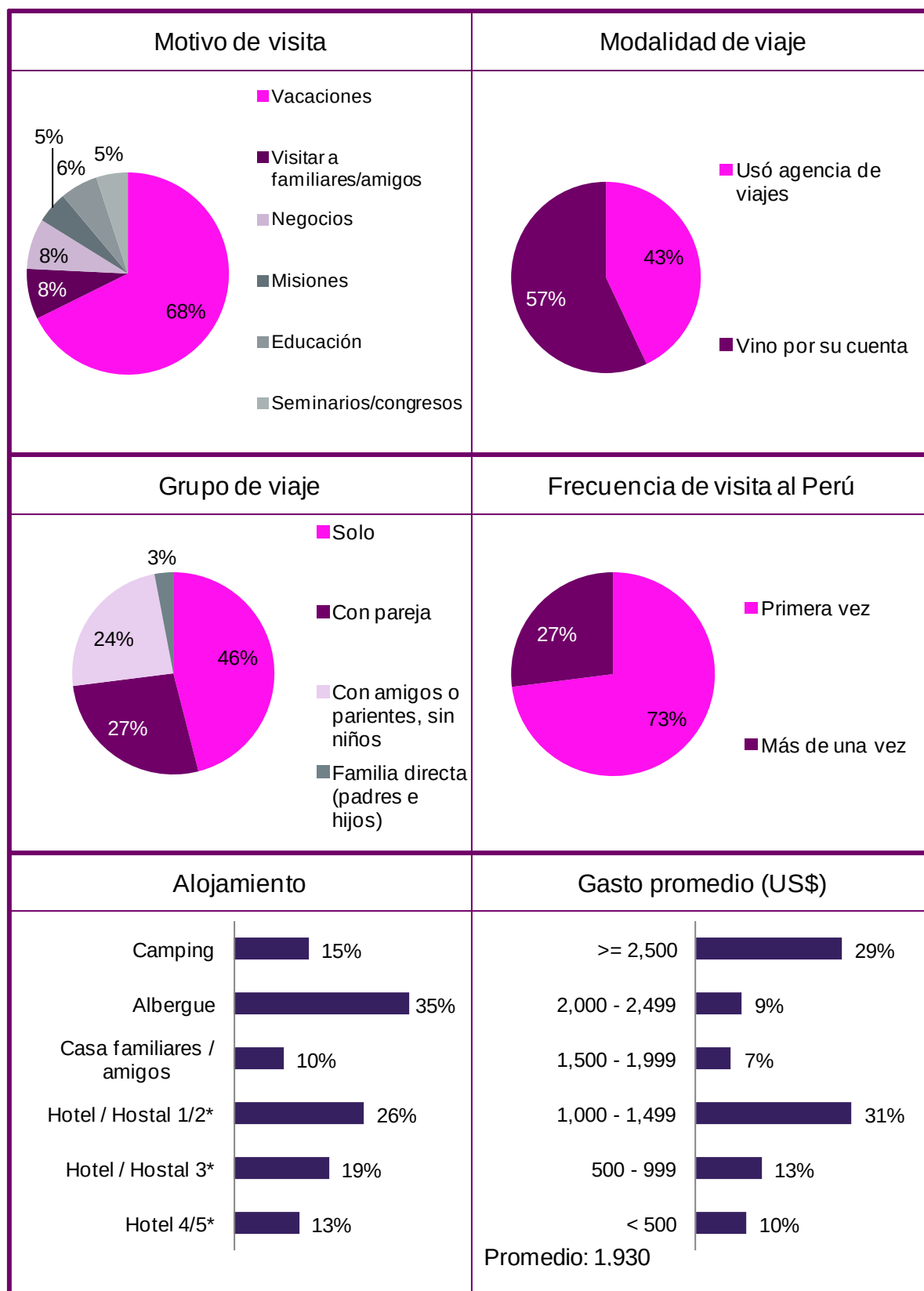


Figura 144: Perfil del turista extranjero que visita Loreto
Fuente: PromPerú: Perfil del turista extranjero

Resumen:

- La mitad de los turistas extranjeros tienen entre 15 y 34 años.
- Más de la mitad han ido a la universidad (55%) y un cuarto han cursado un postgrado o maestría.
- El 19% son estudiantes, y, la proporción de retirados y profesionales con poderes adquisitivos medios y altos es parecida (un 15%).
- Destaca EEUU por encima del resto como país de residencia (30%), a continuación aparecen España y Argentina en un 8% de los casos.
- Un tercio de los turistas pertenece a familias con ingresos anuales que van de 20,000 a 39,999US\$, y un cuarto a familias con ingresos de entre 40,000 y 59,999US\$.
- El turismo cultural y de naturaleza es realizado por la mayoría (85% de los casos), y la mitad afirman realizar también turismo de aventura.
- Un destacado 68% va a Loreto de vacaciones.
- Un 43% contrata agencias de viajes.
- Un 46% viaja solo, un 27% con pareja y un 24% con amigos o parientes (sin niños).
- El 73% de los turistas visita Perú por primera vez.
- El tipo de alojamiento más frecuente es el albergue (35%), los hoteles de 3 estrellas son escogidos en un 19% de los casos y los de 4 y 5 estrellas en un 13%.
- El gasto promedio por persona es de 1,930US\$ y la estancia promedio es de 9 noches.

6 Resultados de las encuestas a hoteles

En este apartado se presenta los resultados de las encuestas realizadas a hoteles en las regiones objeto de estudio. Los resultados de las encuestas han sido tomados en consideración para el desarrollo de hipótesis para las proyecciones de oferta.

La siguiente tabla muestra el número de hoteles existentes y encuestados en las regiones objeto de estudio para cada categoría.

	Midscale			Upscale			Luxury			Total		
	Nº total hoteles	Nº hoteles encuestados	% hoteles encuestados	Nº total hoteles	Nº hoteles encuestados	% hoteles encuestados	Nº total hoteles	Nº hoteles encuestados	% hoteles encuestados	Nº total hoteles	Nº hoteles encuestados	% hoteles encuestados
Arequipa	38	11	29%	2	2	100%	3	2	67%	43	15	35%
Cusco	64	11	17%	7	6	86%	10	8	80%	81	25	31%
Lima	51	15	29%	20	14	70%	21	15	71%	92	44	48%
Piura	5	5	100%	2	2	100%	2	2	100%	9	9	100%
Lambayeque	18	7	39%	3	3	100%	0	0		21	10	48%
La Libertad	33	15	45%	2	1	50%	0	0		35	16	46%
Loreto	18	13	72%	0			4	3	75%	22	16	73%
Total	227	77	34%	36	28	78%	40	30	75%	303	135	45%

Cuota entre 50% y 89.9%
 Cuota igual o superior al 90%

Figura 145: Número de encuestas realizadas en las regiones objeto de estudio

Fuente: Análisis T&L

Según se observa, se ha encuestado un total de 135 hoteles, de los cuales 77 son midscale, 28 son upscale y 30 son categoría luxury.⁹⁶

Tomando en consideración el tipo de encuesta a realizar y el tiempo disponible, y conociendo en la práctica las dificultades de conseguir respuestas por parte de los empresarios y jefes de departamento hoteleros, no se hizo ningún tipo de estratificación inicial por cada región. Igualmente, a la hora de seleccionar hoteles para las encuestas in situ, se consideró como claves a aquellos destacados o con mayor influencia en el destino, determinada por la pertenencia a un grupo o cadena, la categoría, la antigüedad, el tamaño y número de hoteles que conforman su grupo. Los sesgos que pueden existir son positivos para el estudio, ya que indican claramente la tendencia y preferencia del mercado hotelero que lidera el avance del destino.

Se buscó alcanzar el máximo de respuestas posible de los hoteles considerados, para lo cual se siguió una estrategia de cinco etapas en el proceso:

- 1) Se ha enviado vía on-line la encuesta a todos los hoteles categorizados y no categorizados de nivel 3* o superior de cada región, según las bases de datos disponibles a nivel oficial.
- 2) Paralelamente se ha procedido a entrevistar a los gerentes y desarrolladores hoteleros más influyentes en cada región (influencia determinada en base a la categoría, tamaño y número de hoteles que gestionan).
- 3) Se ha procedido a encuestar in situ a aquellos hoteles que no contestaron la encuesta on-line y aquellos hoteles no categorizados relevantes identificados en las regiones de estudio.
- 4) Sobre los faltantes, se procedió a encuestar vía telefónica a todos aquellos hoteles categorizados o no de los cuales no se hubiera obtenido respuesta.
- 5) Para complementar y poder obtener las respuestas a hoteles considerados relevantes, T&L ha contactado vía telefónica o presencial con todos los hoteles upscale y luxury que no han querido contestar, pero sin éxito en obtener respuestas. Debido a ello, ha solicitado y recibido la colaboración del MINCETUR para tratar de obtener un ratio de respuesta superior para estas categorías.

A pesar de que el ratio de hoteles encuestados en la categoría midscale puede parecer pequeño numéricamente, la muestra encuestada es representativa ya que comprende los hoteles clave de cada región. Aunque al inicio no se aplicó ningún filtro, a medida que se conoció con más profundidad cada destino y el mercado, se tomó como objetivo obtener las entrevistas y encuestas de aquellos hoteles de todas las categorías que fueran los que marcan o lideran la tendencia en el sector y región específicos.

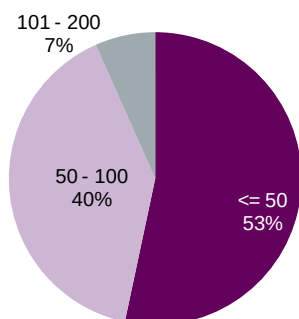
⁹⁶ En el anexo 19.3 "Listado de Hoteles en la zona de estudio por región" se puede consultar los hoteles que han contestado

Este grupo de hoteles se ha determinado en base a su reputación, marca internacional/ nacional, pertenencia a cadena o grupo desarrollador del sector, tamaño relativo del hotel en el destino, y nivel de inversión estimado. Para los efectos y objetivos del estudio, donde se busca conocer el entorno competitivo y la sensación de garantías y oportunidades para la inversión, es válido obtener información de estos hoteles aunque sean pocos, antes que de la totalidad del mercado. Sus respuestas y perspectivas permiten identificar hacia dónde se encamina el destino en cuanto a las categorías consideradas. Conocer la situación de mercado a partir de estos hoteles, permite contar con la visión y tendencia de todo el destino, ya que lideran y controlan en gran medida hacia dónde evolucionará la oferta en el futuro si se mantiene el crecimiento turístico actual.

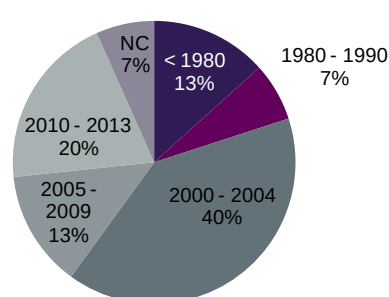
6.1 Arequipa: 43 hoteles existentes – 15 hoteles encuestados (35%)

Los gráficos presentados a continuación muestran información relativa al año de apertura, los segmentos, el número de habitaciones y la motivación del viaje de sus huéspedes:

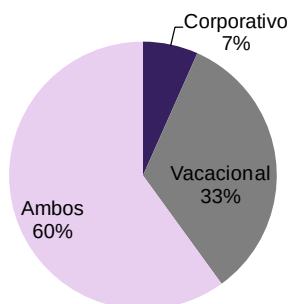
Número de habitaciones (% hoteles encuestados)



Año de apertura (% hoteles encuestados)



Segmentos (% hoteles encuestados)



Motivación de viaje (% hoteles encuestados)

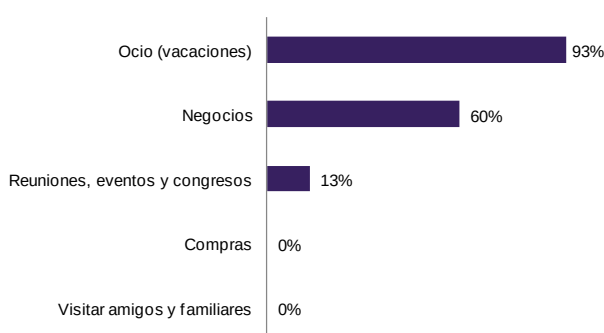


Figura 146: Número de habitaciones, año de apertura, segmentos y motivaciones de los hoteles de Arequipa
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre antigüedad, posicionamiento, capacidad de hoteles, y motivaciones de viaje:

- En Arequipa los hoteles son de tamaño pequeño (<50 habitaciones) o medio (entre 50 y 100 habitaciones), con casi la misma proporción entre los rangos, y con el 93% de los hoteles hasta el máximo de 100 habitaciones. Entre todas las regiones identificadas, a excepción de Lima, Arequipa es el destino que cuenta con más hoteles entre 50 y 100 habitaciones.
- No hay una relación directa entre el tamaño del hotel y la categoría. Hay hoteles midscale grandes (Casa Andina Classic Arequipa, 104 habitaciones) y hoteles upscale pequeños (Hotel Casona Plaza, 30 habitaciones).
- Oferta hotelera nueva, con el 73% posterior al año 2000. Esto puede estar relacionado al esfuerzo por generar flujos vacacionales fuera de Cusco y Machu Picchu, y al crecimiento económico general del país, que ha tenido una implementación paralela en cuanto al segmento vacacional y el

corporativo en el destino. Este comportamiento es único de Arequipa, a diferencia del resto de destinos analizados.

- En línea con lo mencionado en el punto anterior, la mayor parte de hoteles está posicionada en ambos segmentos simultáneamente (60%). Sin embargo, para aquellos que se posicionan en un solo segmento, los vacacionales son mayoría (el 33% está dirigido exclusivamente al segmento vacacional).
- Esta situación anterior, también responde a la estructura de motivación de viaje, donde el vacacional es el 93% de los casos.
- Se puede identificar entonces un aprovechamiento mixto de las oportunidades que ofrece el destino para el sector hotelero, sin tener un segmento exclusivo al cual atender, como sería el caso de Cusco y Lima. Esta forma de posicionamiento aumenta los resultados del negocio, permitiendo disminuir la estacionalidad y obteniendo unas tasas de ocupación altas, según se verá más adelante.

Para conocer la situación de los hoteles en cuanto a su inversión o re-inversión en los establecimientos, se ha consultado sobre la inversión realizada o la intención de hacerlo en el futuro próximo. Los gráficos a continuación muestran información relativa a la inversión de los hoteles de la región de Arequipa:

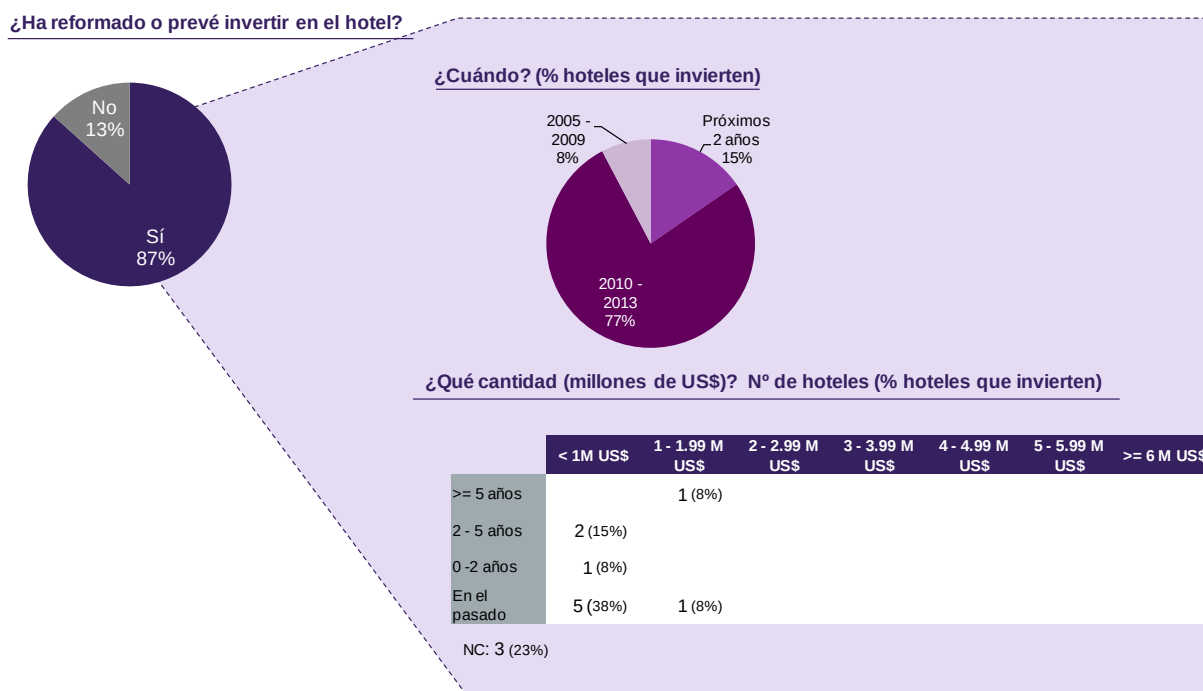


Figura 147: Inversión de los establecimientos hoteleros de la región de Arequipa
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre la situación de inversión en hoteles de Arequipa:

- A pesar de tratarse de una oferta nueva, el 87% de los hoteles encuestados afirma haber invertido o tener la intención de invertir. La mayor parte de inversiones se produjeron entre 2010 y 2013 y fueron de mantenimiento ya que supusieron un desembolso inferior a 1M US\$.
- Si bien no está identificado como resultado de las encuestas, se prevé inversiones de nuevos hoteles y proyectos para el destino en los próximos años; manteniendo la misma estructura vacacional/ corporativa, y todos de categorías upscale y luxury.

Por otra parte, se presenta datos relativos a las llegadas estimadas por nacionalidad, la estacionalidad, la ocupación promedio anual y el promedio de personas alojadas por habitación del total de hoteles encuestados en Arequipa:

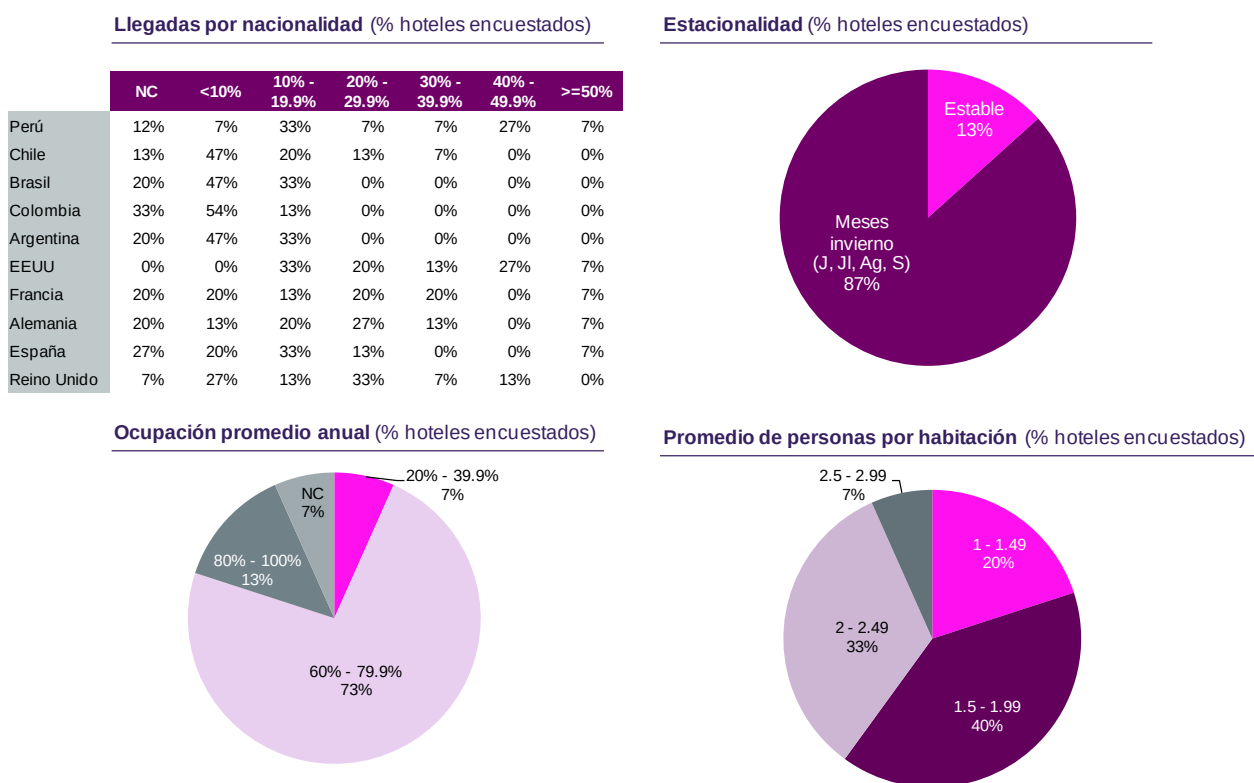


Figura 148: Llegadas por nacionalidad, estacionalidad, ocupación promedio y promedio de personas de los hoteles de Arequipa
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre variables de ocupación de las habitaciones (estacionalidad, ocupación promedio, personas por habitación):

- Perú y Estados Unidos son los dos principales mercados emisores aunque también hay una presencia relevante de británicos, franceses, alemanes y chilenos.
- Prácticamente la totalidad de hoteles encuestados tiene demanda alta los meses de invierno (de mayo a octubre) debido a las vacaciones de verano (julio y agosto principalmente) de los principales mercados emisores (EEUU y Europa). En cuanto a los volúmenes que se manejan en los meses de mayor ocupación, éstos son altos. Por otra parte, los volúmenes en las temporadas más bajas no son bajos, lo que permite hablar de una amplitud de ocupación pequeña entre las altas y las bajas temporadas, favoreciendo a unos niveles de ocupación muy positivos e interesantes para el destino.
- La ocupación promedio anual es relativamente elevada (mayor al 60% en el 86% de los casos), similar a las de Lima y Cusco. Estas tasas de ocupación junto con el perfil mixto de segmentos vacacionales y corporativos, permiten que Arequipa se posicione como un destino atractivo para los inversores y marcas hoteleras.
- El promedio de personas por habitación es relativamente elevado: 40% entre 1.5 y 1.99 personas y 33% entre 2 y 2.49 personas. El último dato corrobora el carácter vacacional del destino, el cual, además, permite elevar la ocupación por habitación a pesar de contar con un segmento corporativo alto. A su vez, estas tasas de ocupación por habitación, donde los hoteles apuntan a un mercado mixto de segmentos (corporativo y vacacional), permiten pensar en la necesidad de habitaciones más espaciales que en otros destinos con una división de segmentos más marcada o que sean más corporativos.

A continuación se presentan los resultados sobre más variables de segmentación de la demanda que captan los hoteles consultados, como son el tipo de grupo de viaje, la tipología de turismo vacacional, y los canales de venta más comunes. También se presentan los resultados en cuanto al tipo de instalaciones que ofrecen los hoteles y el grado de uso de restaurante dentro del hotel que tienen los clientes. Es importante mencionar que los resultados se presentan en porcentajes y no se cuenta con valores absolutos de llegadas, ya que corresponden a la encuesta realizada a establecimientos hoteleros. Allí se preguntaba ofreciendo que indicara rangos de porcentajes para cada opción considerada, y no se solicitaba valores absolutos de llegadas totales. Esos datos corresponden a un observatorio turístico, y para este análisis se obtuvo los valores referenciales útiles para comprender la situación de la oferta.

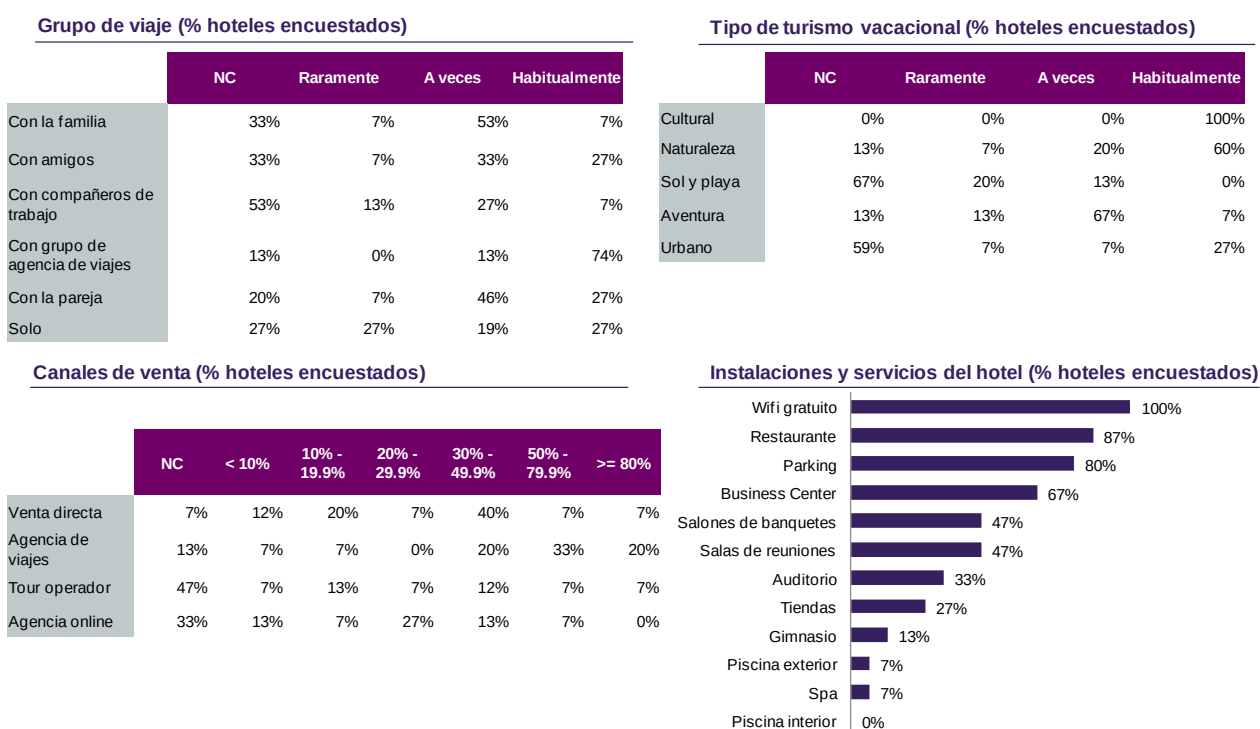


Figura 149: Grupo de viaje, tipología de turismo, canales de venta e instalaciones de los hoteles de Arequipa
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre perfiles de comercialización, infraestructura y viaje de la demanda:

- Lo más común es encontrar viajeros que viajan en grupos formados por las agencias de viaje. La forma de viajar es, en una segunda instancia, con la familia o la pareja.
- A pesar de vender entre los distintos canales de venta, destaca la venta a través de las agencias de viajes tradicionales. Esto está acorde al perfil del destino y su mercado mixto. El sector vacacional concentra sus reservas a través de agencias de viaje, y por otra parte, el sector corporativo es de tipo empresarial de corporaciones, que usualmente realiza sus reservas a través de agencias.
- Según la oferta, el destino es más cultural que de naturaleza, aunque este segmento y el turismo de aventura también están presentes en una cuota interesante.
- El 100% de los hoteles cuenta con Wifi gratuito. Aunque no se puede identificar a través de la encuesta, la calidad de conexión del Wifi generalmente es de muy mala calidad, según se pudo apreciar en las visitas personales al sitio.
- Al igual que la mayoría de otros destinos, los hoteles considerados en este estudio cuentan con restaurante (pocos hoteles midscale no ofrecen este servicio directamente). Por la facilidad del acceso terrestre al destino, también se cuenta con estacionamiento privado para los huéspedes. Se

destaca que un 67% de los hoteles encuestados cuenta con Business center en sus instalaciones, lo que no es la norma para todos los demás destinos en estudio, a excepción de Lima que si lo ofrece casi en la totalidad de los hoteles.

- En cuanto al uso del restaurante, la clientela se concentra en los propios huéspedes del hotel; entre ellos, incluyendo a los asistentes a eventos.
- Otras instalaciones no son tan comunes como las precedentes. Sin embargo destacan en algunos hoteles la piscina, el spa y el gimnasio. Esto responde al perfil de estadía en la región, donde el vacacional tiene una noche y poco más en el destino, y sólo una porción del segmento corporativo requiere estos servicios.

A continuación se presentan las tarifas promedio (Rackrate – tarifa publicada por ley, ADR – tarifa promedio diaria y RevPAR – ingreso por habitación disponible) por cada categoría del conjunto de hoteles de la región de Arequipa:

Tarifas promedio por categoría (% sobre hoteles encuestados)

Rack	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale				36%	10%	36%			18%
Upscale							50%		50%
Luxury									100%

ADR	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale	9%		55%	18%	18%				
Upscale						100%			
Luxury							50%		50%

RevPAR	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale	27%	19%	36%	9%	9%				
Upscale					50%	50%			
Luxury							50%	50%	

Figura 150: Tarifas Rack, ADR y RevPAR por categoría, de los hoteles de Arequipa
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre la situación tarifaria de los hoteles del destino:

- La tarifa rack de los hoteles midscale se suele situar entre los 100 y los 250 soles. No obstante, algunos hoteles de esta categoría tienen una estrategia competitiva que les permite ubicarse en rangos superiores, como el caso del hotel Terra Viva (de categoría midscale) que se posiciona al mismo nivel que los Luxury y Upscale. Las tarifas rack de Upscale están alrededor de 300 soles o más, y todos los Luxury sobrepasan sobradamente los 350 soles.
- La caída del ADR versus la rack es más grande cuanto mayor es el precio de salida, y afecta a todas las categorías por igual. La mitad de los hoteles midscale tiene una tarifa promedio de entre 71 y 100 soles, el resto está entre 101 y 200 soles. Los hoteles upscale tienen una tarifa de entre 201 y 300 soles y los hoteles luxury entre 251 y 300 o más de 350 soles. Se puede concluir que las tarifas son un claro diferenciador entre categorías.

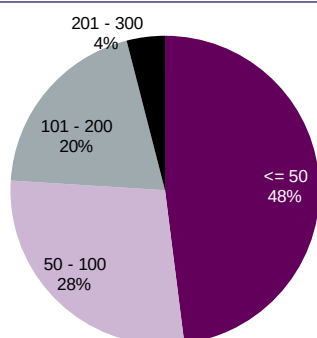
- Por otra parte, el comportamiento del RevPAR (ADR x tasa de ocupación) es muy similar al ADR al tratarse de una región con una ocupación promedio anual elevada. El porcentaje de hoteles que no contesta cuáles son las tarifas RevPAR es pequeño, lo que denota que el sector está profesionalizado.

En su conjunto y según se observa a partir de las encuestas, las tarifas, las tasas de ocupación y el perfil de oferta y demanda; permiten posicionar a Arequipa como una plaza muy atractiva para la inversión hotelera en el corto plazo. A su vez, la estrategia nacional de promoción turística internacional para distribuir demanda hacia otros destinos diferentes a Cusco; junto con las perspectivas de crecimiento económico estable del destino (crecimiento promedio de 15% en minería y casi 19% en construcción, además de comercio y otras actividades entre 2008 y 2011), permite pensar en excelentes oportunidades en la categoría Upscale, con cobertura mixta de vacacional y corporativo.

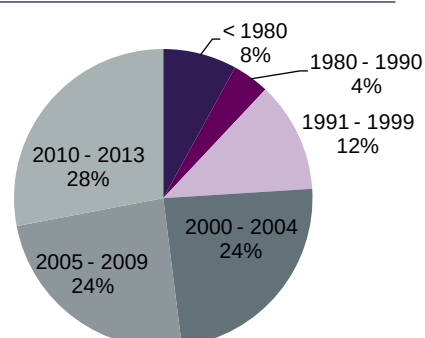
6.2 Cusco: 81 hoteles existentes – 25 hoteles encuestados (31%)

En Cusco y alrededores, los datos referentes a la estructura de los hoteles, el segmento en el que se posicionan y la motivación de sus clientes, son los siguientes:

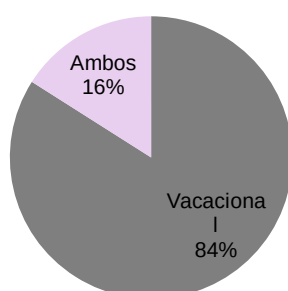
Número de habitaciones (% hoteles encuestados)



Año de apertura (% hoteles encuestados)



Segmentos (% hoteles encuestados)



Motivación de viaje (% hoteles encuestados)

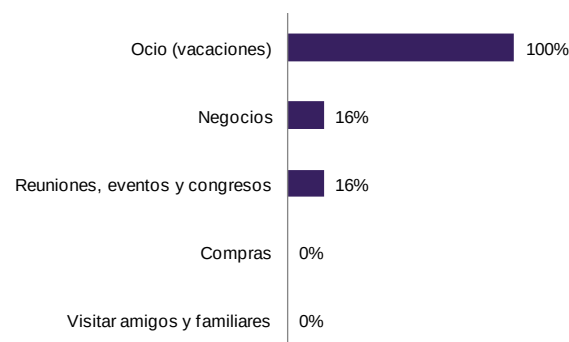


Figura 151: Número de habitaciones, año de apertura, segmentos y motivaciones de los hoteles de Cusco
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre antigüedad, posicionamiento, capacidad de hoteles, y motivaciones de viaje:

- Cusco presenta una capacidad de habitaciones por hotel mediana, donde más de la mitad sobrepasa las 50 habitaciones. El 28% de los hoteles es mediano con una capacidad de 50 a 100 habitaciones, el 22% son hoteles grandes con 100 a 200 habitaciones; el 4% es muy grande, con entre 201 – 300 habitaciones y el restante 48% son hoteles más pequeños, con menos de 50 habitaciones.

- No hay una relación directa entre el tamaño del hotel y la categoría. Hay hoteles luxury boutique de 20 habitaciones (ej.: Hotel Río Sagrado) y hoteles midscale grandes de 90 o más habitaciones (Casa Andina Private Collection).
- La planta hotelera de Cusco es considerablemente nueva, con un 76% de sus hoteles nuevos o remodelados a nuevo desde el año 2000. Se observa también un aumento en alojamientos desde el año 2010 donde se registra el 28% de los encuestados.
- En cuanto al posicionamiento en un segmento u otro, los hoteles de Cusco se decantan claramente por el segmento vacacional (84%). El resto de hoteles está preparado para acoger al turista de negocios aunque actualmente recibe más turistas vacacionales. También debe destacarse el posicionamiento según la ubicación del hotel. Los hoteles de negocio normalmente se encuentran por fuera de los límites del casco antiguo de la ciudad de Cusco. En Valle Sagrado y la parte histórica patrimonial de Cusco, los hoteles son casi exclusivamente vacacionales. Se debe destacar la proyección de nuevos hoteles en la zona de Chinchero relacionados a la construcción y habilitación del futuro nuevo aeropuerto, que previsiblemente tendrán un componente mixto corporativo/ negocios y vacacional. También se vislumbra la zona del Valle Sagrado como futuro espacio para nuevos hoteles, lo cual dependerá del escenario en que se trabaje y gestione Machu Picchu.
- Finalmente, y en línea con los comentarios anteriores, todos los establecimientos mencionaron que la motivación del viaje de sus huéspedes es el ocio y las vacaciones. Menos relevante, se marcan los negocios y las reuniones, eventos y congresos, ambas categorías en un 16% de los casos.

Los gráficos a continuación revelan información sobre las inversiones realizadas o por realizar en los hoteles de Cusco:

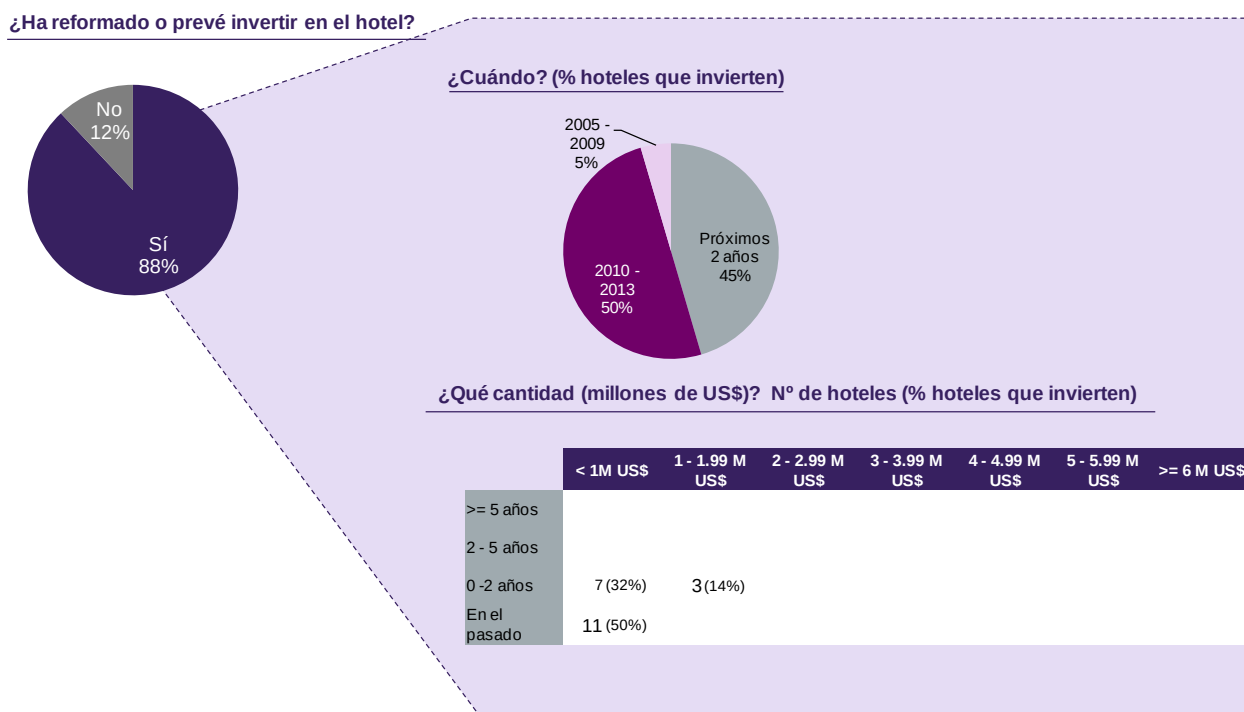


Figura 152: Inversión de los establecimientos hoteleros de la región de Cusco
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre la situación de inversión en hoteles de Cusco:

- A pesar de tratarse de una oferta hotelera bastante nueva, el 88% de los hoteles afirma que ha reformado (55% en el pasado) o prevé hacerlo en el futuro (45%), con una inversión, en su mayoría,

inferior a 1M US\$. No obstante, estas inversiones de reforma están más relacionadas a mantenimiento que a cuestiones estructurales.

- Únicamente el 15% de los hoteles prevé invertir entre 1 y 1.99M US\$ en los próximos 2 años. Esto corresponde principalmente a cambios estructurales sobre el edificio del hotel, para adaptar o ampliar espacios de restaurante.
- No hay expectativas de inversión hotelera a un horizonte más alejado de 2 años. Muchos hoteles son de reciente creación, y la mayoría sólo prevé reformas o inversión para mantenimiento. Todos destacaron las complicaciones burocráticas que se les impone desde el Ministerio de Cultura para lograr los permisos para realizar inversiones, incluso obstaculizando intervenciones que serían beneficiosas para conservar las estructuras patrimoniales.

Seguidamente se presenta otra serie de gráficos con datos relativos a las llegadas por nacionalidad, la estacionalidad, la ocupación promedio anual y el promedio de personas alojados por habitación del total de hoteles encuestados en Cusco:

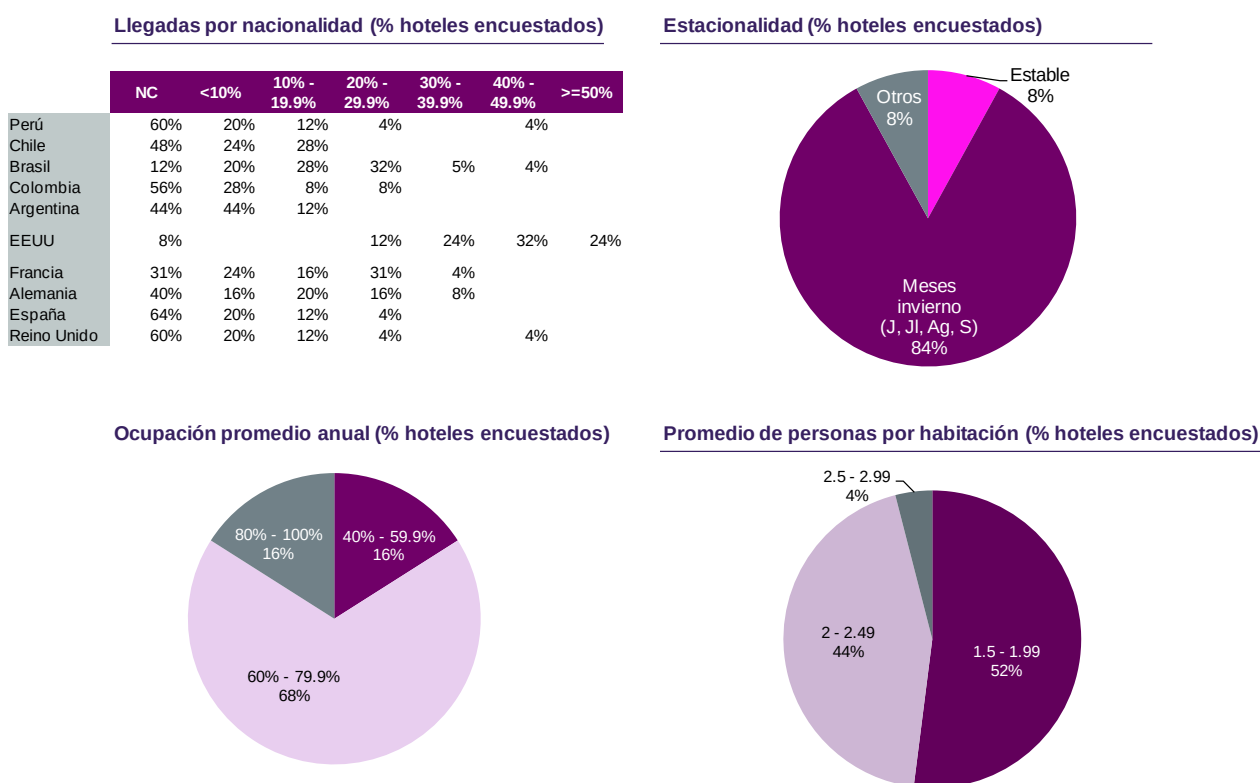


Figura 153: Llegadas por nacionalidad, estacionalidad, ocupación promedio y promedio de personas de los hoteles de Cusco

Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre variables de ocupación de las habitaciones (estacionalidad, ocupación promedio, personas por habitación):

- Según los hoteles encuestados, Estados Unidos es el principal país emisor, seguido de Brasil, Francia y Alemania.
- Los meses de invierno austral (de mayo a octubre) son los de mayor demanda para el destino, coincidiendo con los meses de vacaciones de los principales mercados emisores (EEUU y Europa). No obstante, todos los encuestados manifestaron una ampliación de las temporadas más altas, y una nivelación hacia arriba de la temporada baja, llegando casi a considerar que sólo se registran temporadas medias.
- La ocupación promedio anual es muy elevada (entre el 60% y el 79.9%, aunque manifestando estar más cerca de la parte alta del rango) para el 69% de los hoteles y muy elevada (entre 80% y 100%)

para el 16%. Los hoteles luxury nuevos tienen tasas de ocupación menores, pero manifestaron una proyección de alza en el futuro próximo. Por otra parte, los hoteles desde Urubamba hacia Pisac, por el Valle Sagrado, manifestaron una tasa de ocupación menor que el resto; lo que podría deberse tanto a la novedad como a la ubicación o al concepto del hotel (por ej. terapéutico Spa).

- El número promedio de personas por habitación es elevado, prácticamente la totalidad de hoteles tienen un promedio superior a 1.5 personas y el 48% supera las 2 personas por habitación. Esto manifiesta claramente el carácter vacacional de la región.

Los datos sobre el perfil del grupo de viaje, la motivación principal de los huéspedes, los canales de venta empleados y el tipo de instalaciones junto con el uso del restaurante, se muestran a continuación:

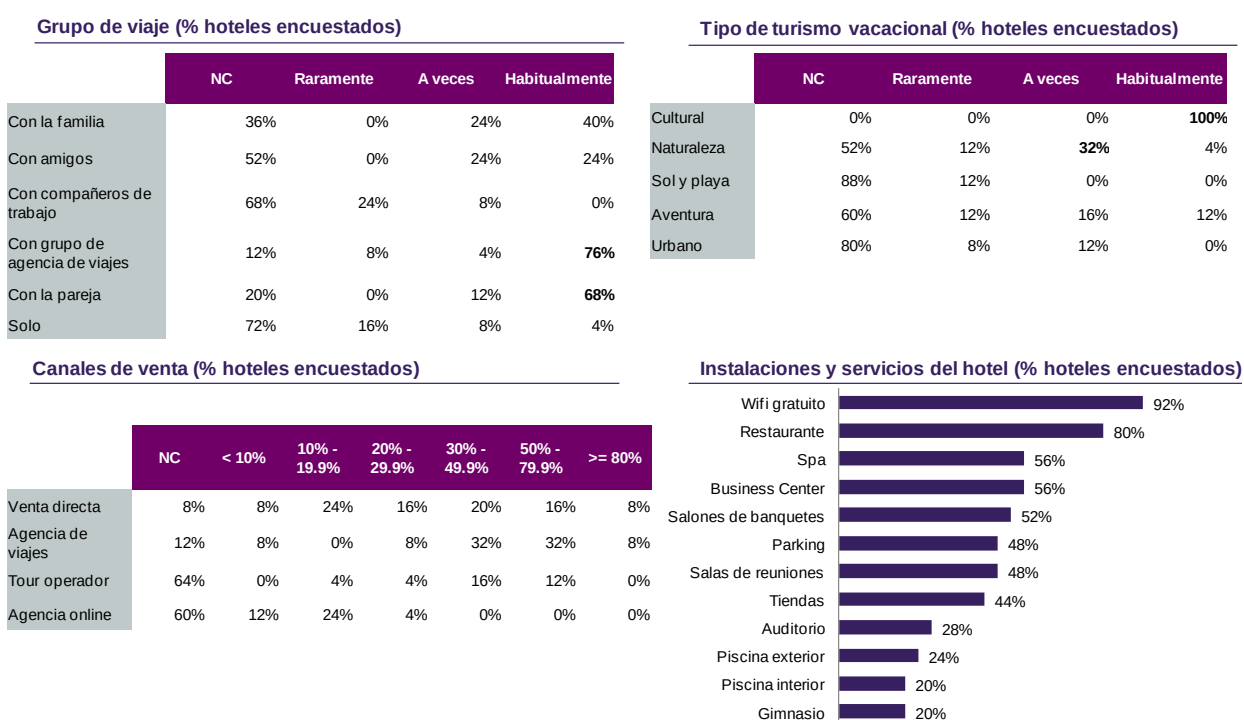


Figura 154: Grupo de viaje, tipo de turismo, canal de venta e instalaciones de los hoteles de Cusco
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre perfiles de comercialización, infraestructura y viaje de la demanda:

- El canal comercial está controlado principalmente por las agencias de viaje, que son las que coordinan el receptivo de los grupos en los hoteles. Por otro lado, también se distingue la venta directa, antes que otras opciones como la venta online o touroperadores.
- Los viajes se hacen en pareja o familia en un grupo de agencia de viajes, lo que permite unos niveles de ocupación de personas por habitación altos, más de tipo vacacional, como se ha visto en datos anteriores.
- El perfil motivacional es claramente de turismo cultural; mientras que las actividades de naturaleza son una motivación relevante para la demanda en las categorías más bajas.
- En cuanto a las instalaciones en los hoteles, casi todos los establecimientos cuentan con Wifi gratuito, lo que al igual que en otros destinos de Perú, no asegura que la calidad de la conexión sea buena. La mayor parte de hoteles cuenta con restaurante, utilizados principalmente por huéspedes del hotel y en tasas muy pequeñas por asistentes a eventos y turistas no alojados. El uso de restaurante por personas no alojadas, se realiza más en los hoteles cuyo restaurante está promocionado en tal sentido, o para aquellos que se encuentran sobre el Valle Sagrado.
- En el resto de instalaciones, a diferencia de otros destinos estudiados donde se valora la disponibilidad de parking, salas de reuniones o piscinas, en Cusco no tienen un lugar destacado. Esto se debe por su perfil vacacional, donde se llega principalmente por vía aérea, por el clima más

fresco que en otros destinos; además del promedio de estadía que no permite hacer uso de piscinas.

- Sin embargo, prácticamente la mitad cuenta con spa, un business center con algunas salas de reuniones, estacionamiento y tiendas dentro del hotel.

Por último se presenta la información obtenida en relación a las tarifas promedio (Rack, ADR y RevPAR) por cada categoría, en los hoteles de la región de Cusco:

Tarifas promedio por categoría (% sobre hoteles encuestados)

Rack	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale				10%	30%	10%	20%	30%	
Upscale									100%
Luxury									100%

ADR	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale				50%	20%	30%			
Upscale						17%	33%	33%	17%
Luxury									100%

RevPAR	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale			30%	20%	40%	10%			
Upscale	17%			33%	17%			33%	
Luxury							11%	11%	78%

Figura 155: Tarifas Rack, ADR y RevPAR por categoría, de los hoteles de Cusco
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre la situación tarifaria de los hoteles del destino:

- Las tarifas rack de los hoteles upscale y luxury se sitúa muy por encima de los 350 soles, mientras que las de los midscale se encuentran entre los 101 y los 350 soles; con dos grupos bien marcados, uno entre los 150 y 200 soles, y el otro por encima de los 250 soles. El destino, por sus características únicas y su posicionamiento internacional, permite contar con estos niveles de precios rack.
- A nivel de ADR, éste sufre una ligera caída con respecto a la tarifa rack, principalmente en la categoría Upscale. Se puede observar una clara diferenciación de las categorías por precio. La midscale entre 101 y 250 soles; la upscale entre 201 y 350 soles; y la luxury más de 350 soles. En esta última, destaca el hecho de que sus precios medios se mantienen igualmente altos. Hay un pequeño solape de precios entre la parte alta de precios de Midscale y la baja de Upscale. En este sentido, la competencia de hoteles Upscale con los Midscale superior, se concentra en ofrecer más servicios por igual precio en ambas categorías. En este sentido, la categoría Luxury goza de excelente salud y concentra su competencia entre los mismos hoteles de esa categoría, perfilándose como una inversión en categoría muy rentable.

- Por último, la caída de RevPAR sobre el ADR es pequeña debido a la alta tasa de ocupación de la región. En este sentido, y en vistas de un futuro próximo con alta demanda de visitantes por la notoriedad en aumento de Machu Picchu, brinda unas tasas de ocupación elevadas, asegurando un negocio hotelero rentable en el corto y medio plazo. A su vez, dependiendo del escenario de gestión que se haga sobre Machu Picchu, en caso de mantenerse un recinto inadecuado para la visita y la restricción de acceso a las ruinas principales; el mercado nivelará la demanda elevando los precios. Esta situación será favorable para la categoría Luxury, e iría en contra de la categoría Upscale. La categoría Midscale captaría la demanda en los momentos de bajada estacional, y la oferta actual se concentrará en competencia por bajada de precios, incluyendo en este proceso a la oferta Upscale. En el supuesto de un escenario más adecuado al nivel del destino, contando con una adecuación de la zona del Santuario principal de Machu Picchu, y ampliando así las posibilidades de capacidad de carga; habrá oportunidades de crecimiento en todas las categorías y una competencia más sana sin necesidad de recurrir a las tarifas para captar mercado.

6.3 Lima: 92 hoteles existentes – 44 hoteles encuestados (48%)

La situación de los alojamientos de Lima en cuanto a su antigüedad, capacidad y perfil de segmento al que se dirigen, es la siguiente:

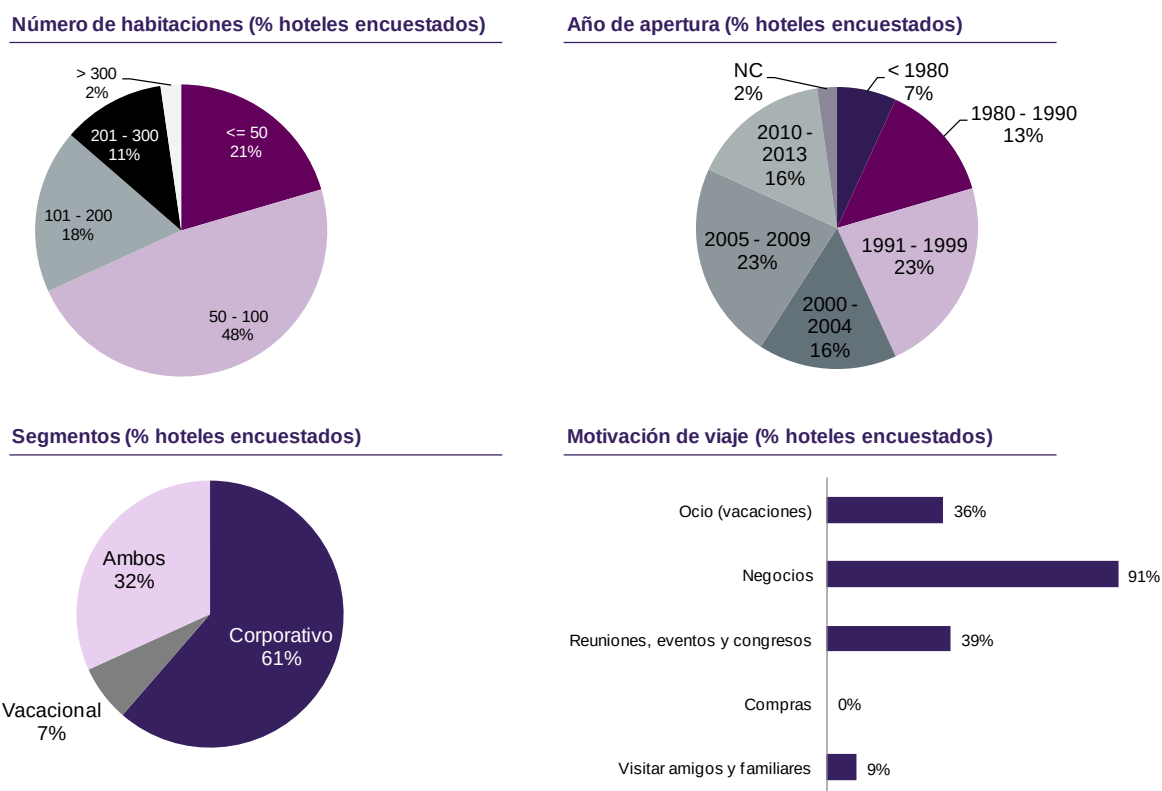


Figura 156: Número de habitaciones, año de apertura, segmentos y motivaciones de los hoteles de Lima
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

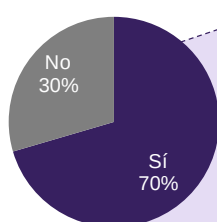
Resumen sobre antigüedad, posicionamiento, capacidad de hoteles, y motivaciones de viaje:

- Los hoteles de Lima son más grandes en capacidad de habitaciones que el resto de regiones de estudio, con un 79% de más de 50 habitaciones, y donde el 31% de los hoteles es de más de 100. Le siguen Cusco con 52% encima de 50 habitaciones (22% por encima de 100) y Arequipa con 47% sobre 50 habitaciones (y apenas 7% sobre 100 habitaciones). El resto de regiones mantiene sus registros por debajo de 100 habitaciones, y la mayoría con menos de 50. Los hoteles grandes permiten acoger grupos grandes y son preferidos en caso de grandes eventos o congresos.
- La mitad de hoteles en Lima son medianos (entre 50 y 100 habitaciones) y el 33% son grandes o muy grandes; lo que indica una fuerte profesionalización de la oferta en el destino.

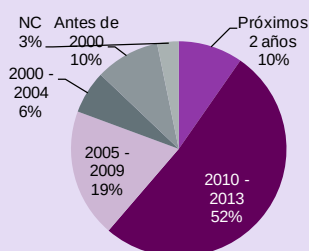
- La planta hotelera de Lima muestra una buena dinámica, donde más de la mitad de los hoteles encuestados se construyeron después del año 2000. Del resto, la planta hotelera ha mantenido un crecimiento histórico en los últimos 20 años del siglo pasado (19% anteriores a 1990, 23% entre 1990 y 1999). Se ha registrado recientemente un fuerte crecimiento de habitaciones (1500 entre 2008 y 2012), lo que muestra la situación positiva de inversión y desarrollo del destino.
- A su vez, existe una fuerte relación entre la categoría y el tamaño del hotel, donde los de menor categoría tienen menos capacidad, y los de mayor categoría cuentan con más habitaciones por unidad.
- El destino está influenciado fuertemente por el segmento corporativo, ya que el grueso de la oferta se posiciona en este segmento, y un 30% se ofrece como apto para ambos segmentos (corporativo y vacacional). Si bien el segmento vacacional es importante para Lima, por ser el centro de distribución por excelencia del turismo aéreo de Perú, la corta estadía y marcada estacionalidad reducen importancia a este segmento a favor del mercado corporativo. Es decir, en Lima, un huésped corporativo representa más negocio para el sector que uno vacacional.
- El punto anterior se ve reforzado por las motivaciones principales de los pasajeros, donde los negocios son la motivación de viaje para casi la totalidad de hoteles, seguidos por los REC (reuniones, eventos y convenciones / congresos) y las vacaciones.

Los datos de inversión en los hoteles consultados se presentan a continuación:

¿Ha reformado o prevé invertir en el hotel?



¿Cuándo? (% hoteles que invierten)



¿Qué cantidad (millones de US\$)? N° de hoteles (% hoteles que invierten)

	< 1M US\$	1 - 1.99 M US\$	2 - 2.99 M US\$	3 - 3.99 M US\$	4 - 4.99 M US\$	5 - 5.99 M US\$	>= 6 M US\$
>= 5 años							
2 - 5 años	1 (3%)						
0 - 2 años		1 (3%)		1 (3%)			1 (3%)
En el pasado	12 (39%)	2 (6%)		1 (3%)			

NC: 18 (40%)

Figura 157: Inversión de los establecimientos hoteleros de la región de Lima
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre la situación de inversión en hoteles de Lima:

- El 70% de los hoteles afirma que ha invertido o invertirá en el futuro. El 52% ha hecho una inversión en los tres últimos años y el 10% lo hará en el futuro.
- En este caso hay tanto inversiones de mantenimiento (inferiores a 1M US\$) como de montos más importantes (3% de los hoteles más de 6M US\$ y 6% entre 3 y 3.99M US\$). Esta estructura de inversión responde a la estructura de antigüedad de los establecimientos, donde el 50% de la oferta hotelera es anterior a 1999; y la oferta nueva cuenta con otros parámetros de calidad donde se valora fuertemente la inversión en mantenimiento.

Seguidamente se presenta otra serie de gráficos con datos relativos a las llegadas por nacionalidad, la estacionalidad, la ocupación promedio anual y el promedio de personas alojados por habitación del total de hoteles encuestados en Lima:

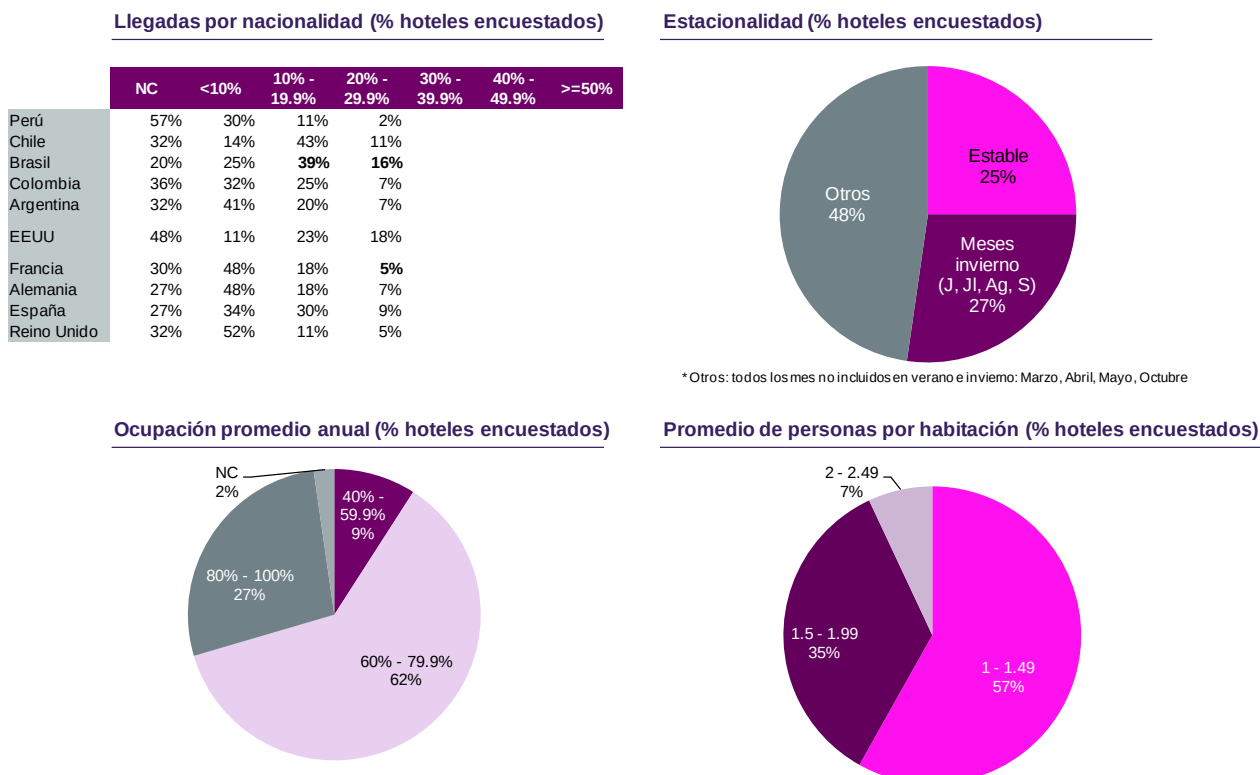


Figura 158: Llegadas por nacionalidad, estacionalidad, ocupación promedio y promedio de personas de los hoteles de Lima

Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre variables de ocupación de las habitaciones (estacionalidad, ocupación promedio, personas por habitación):

- Lima casi no tiene estacionalidad. Un cuarto del mercado indica una estacionalidad más ligada al mercado vacacional, tal como sucede en Arequipa y principalmente en Cusco. El resto del mercado, tiene una estacionalidad variable o estable en general. El 25% de los hoteles encuestados afirma que su ocupación es estable mientras que el 48% no tiene patrones definidos de estacionalidad. Esto es coherente con el hecho de que la motivación principal de visita son los negocios (no REC) y, como tales, no tienen un patrón de estacionalidad definido.
- En cuanto al origen del mercado, destacan el originario de Chile y Brasil, junto con el de EEUU. Siguen dos mercados sudamericanos que han sido muy dinámicos recientemente, Argentina y Colombia, que se equiparan al volumen de los españoles. Los europeos son menores y tienen una representación más pequeña y que podría asociarse en su mayoría a motivaciones vacacionales.
- El número promedio de personas por habitación es bajo. En el 57% de los casos está por debajo de 1.5 personas y en un 35% entre 1.5 y 1.99. Esto se debe, otra vez, a que la motivación de los huéspedes es principalmente de negocios.
- La ocupación promedio anual de los hoteles encuestados es alta (62% de los hoteles tiene entre 60% y 79.9% de ocupación) o muy alta (27% tiene más del 80%).
- Todos estos indicadores hacen de Lima un mercado muy atractivo para los inversores en el corto plazo.

En cuanto a la preferencia de tipo de grupo de viaje, canales de venta, instalaciones y la modalidad de uso de los restaurantes dentro de los hoteles, los datos son los siguientes:

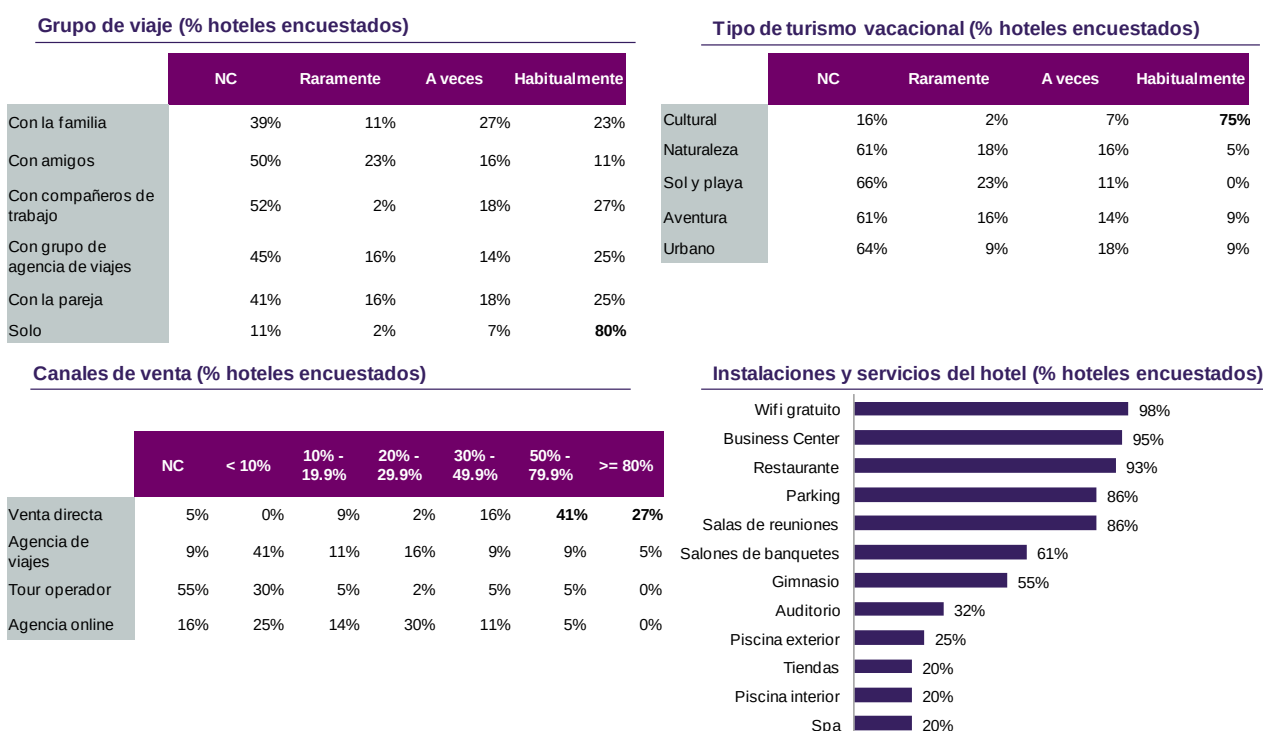


Figura 159: Grupo de viaje, tipología de turismo, canales de venta e instalaciones en los hoteles de Lima
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre perfiles de comercialización, infraestructura y viaje de la demanda:

- Las variables de comercialización y tipo de grupo, confirman el perfil de negocios de los clientes de los hoteles de Lima. La mayor parte de clientes vienen solos, con venta directa o por agencia (tradicional u online).
- En este sentido, también ocurre lo mismo en cuanto a las infraestructuras, donde prácticamente la totalidad de hoteles cuenta con wifi gratuito, business center, restaurante, salas de reuniones y estacionamiento. Prácticamente la mitad de hoteles cuenta con gimnasio o salones de banquetes, y pocos hoteles cuentan con tiendas dentro del hotel, piscina, spa o auditorio.
- Todos los hoteles upscale tienen restaurante, sólo algunos hoteles midscale y un hotel de luxury (Hotel Miramar⁹⁷, ubicado en Miraflores) no tienen restaurante. Los huéspedes del hotel son los principales clientes de los restaurantes. Los asistentes a eventos también son clientes habituales y, en algunos casos, conforman más del 80% del total de clientes. Los peruanos no alojados en el hotel no los utilizan y los turistas extranjeros alojados en otros hoteles muy poco.

A continuación se presenta las tarifas promedio (Rack, ADR y RevPAR) por cada categoría, del conjunto de hoteles de la región de Lima:

⁹⁷ Durante la encuesta respondieron que no tienen restaurante, mas sí una cafetería y un desayunoador

Tarifas promedio por categoría (% sobre hoteles encuestados)

Rack	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale			6%	6%	6%	31%	13%	13%	25%
Upscale	8%						15%	8%	69%
Luxury	13%						7%		80%

ADR	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale	13%			13%	44%	19%	6%	6%	
Upscale	8%					31%	23%	23%	15%
Luxury	7%				7%		20%	20%	47%

RevPAR	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale	31%	6%	6%	19%	25%		6%	6%	
Upscale	15%			15%	15%	23%	8%	15%	8%
Luxury	7%			7%		13%	27%	7%	40%

Figura 160: Tarifas Rack, ADR y RevPAR por categoría, de los hoteles de Lima
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre la situación tarifaria de los hoteles del destino:

- La tarifa rack de los **hoteles midscale** es muy amplia (va de 71 a más de 350 soles), lo que demuestra una oferta variada en calidades y perfiles objetivo. Aunque esta amplitud se reduce en el ADR, sigue siendo muy amplia: entre 101 y 350 soles.
- Los hoteles upscale tienen tarifas rack elevadas, con el 67% por encima de los 350 soles. En el ADR se nivelan hacia abajo, hasta concentrar las tarifas entre los 200 y los 350 soles.
- En cuanto a los hoteles luxury, las tarifas también se mantienen elevadas. Un 80% de los hoteles tienen una tarifa rack por encima de los 350 soles, y el 86% del ADR supera los 250 soles; lo que muestra una excelente salud tarifaria de la categoría.
- En general, tanto el ADR como el RevPAR es muy elevado. Hay solape entre las distintas categorías entre sus rangos bajos de las superiores y los altos de las inferiores. Esto significa una potencial competencia entre categorías en los rangos donde hay superposición.
- Se detectó que los hoteles midscale contestaron menos sobre las cuestiones tarifarias que los de upscale y luxury. Esto puede ser una indicación de falta de profesionalismo en los cuadros directivos por parte de los operadores (desconocimiento de los términos usados) o de la poca voluntad de compartir esa información.
- La amplitud de oferta en las categorías es reflejo de las características de capitalidad del destino, y de diversidad de motivación de sus huéspedes. Lima es capital de país, con atractivos históricos dentro de la ciudad, cumpliendo un rol de distribuidor del turismo receptivo vacacional hacia el resto del país; y con gran atractivo por ser la sede principal del dinamismo económico que ha presentado en los últimos años. Esto requiere y ofrece a la vez, posibilidades de una oferta variada en precios y calidades, para dar respuesta a los distintos segmentos de mercado.

6.4 Piura: 9 hoteles existentes – 9 hoteles encuestados (100%)

En cuanto a la situación de los establecimientos hoteleros sobre su tamaño, antigüedad y los tipos de segmento y motivación donde se posicionan, los datos son los siguientes:

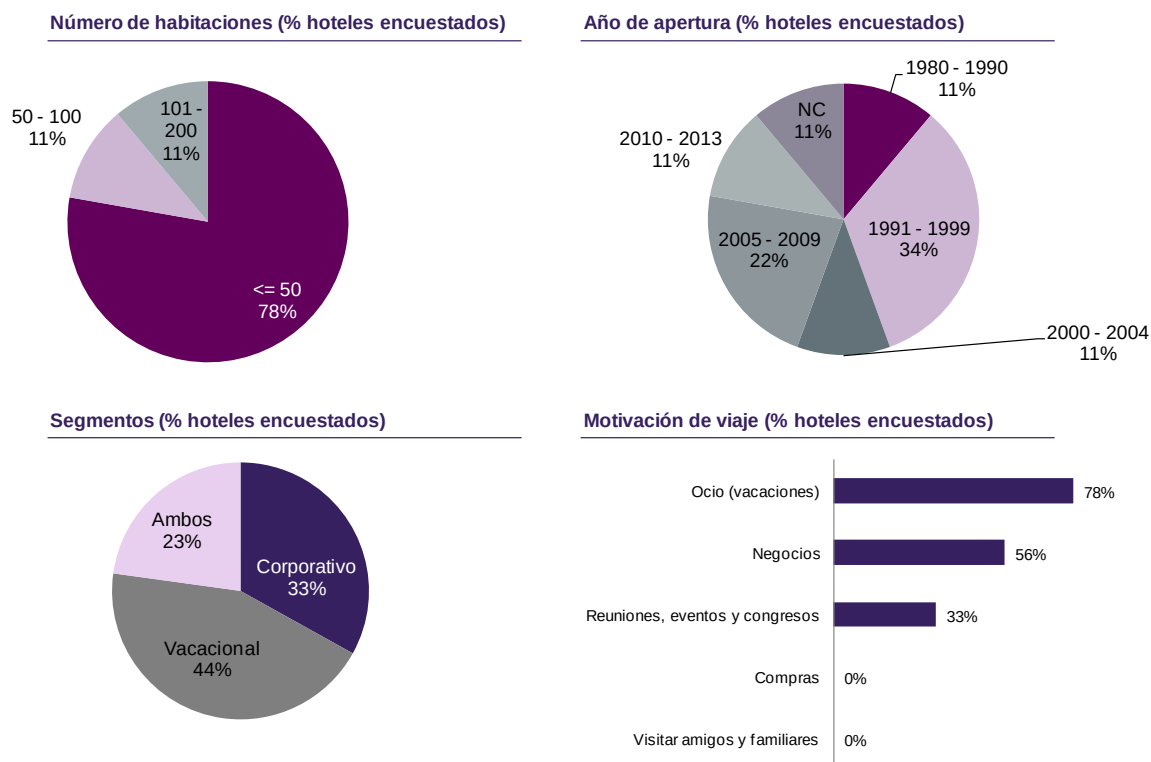


Figura 161: Número de habitaciones, año de apertura, segmentos y motivaciones de los hoteles de Piura
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre antigüedad, posicionamiento, capacidad de hoteles, y motivaciones de viaje:

- Los hoteles de Piura son pequeños, con el 78% de menos de 50 habitaciones. No se registra una relación directa entre el tamaño del hotel y la categoría. Por ejemplo, el hotel DCO Suites & Lounge, de categoría Luxury, sólo tiene 7 habitaciones; mientras que el Hotel Los Portales tiene 35 habitaciones y es de categoría Upscale.
- La mitad de la planta hotelera es anterior a 1999 y la otra mitad posterior a 2000. Se observa una tendencia suave de fechas de apertura, lo que sumado a la bajada de capacidad de habitaciones entre el 2008 y 2012⁹⁸, muestra un destino de evolución conservadora y dinámica reciente pero de poco volumen. El destino muestra registros históricos pero estables, lo que hace que sea un destino ya posicionado que para su crecimiento requiere un re-lanzamiento.
- Los hoteles consultados están dirigidos principalmente al segmento vacacional (un 44%) o de ambos, con un posicionamiento menor en corporativo (33% de los casos).
- El punto anterior se ve reforzado por las respuestas en cuanto al tipo de motivación de los huéspedes, donde el 78% es vacacional, y éste es principalmente de sol y playa.

El conjunto de gráficos que vienen a continuación muestra información relativa a la inversión de los hoteles de la región de Piura:

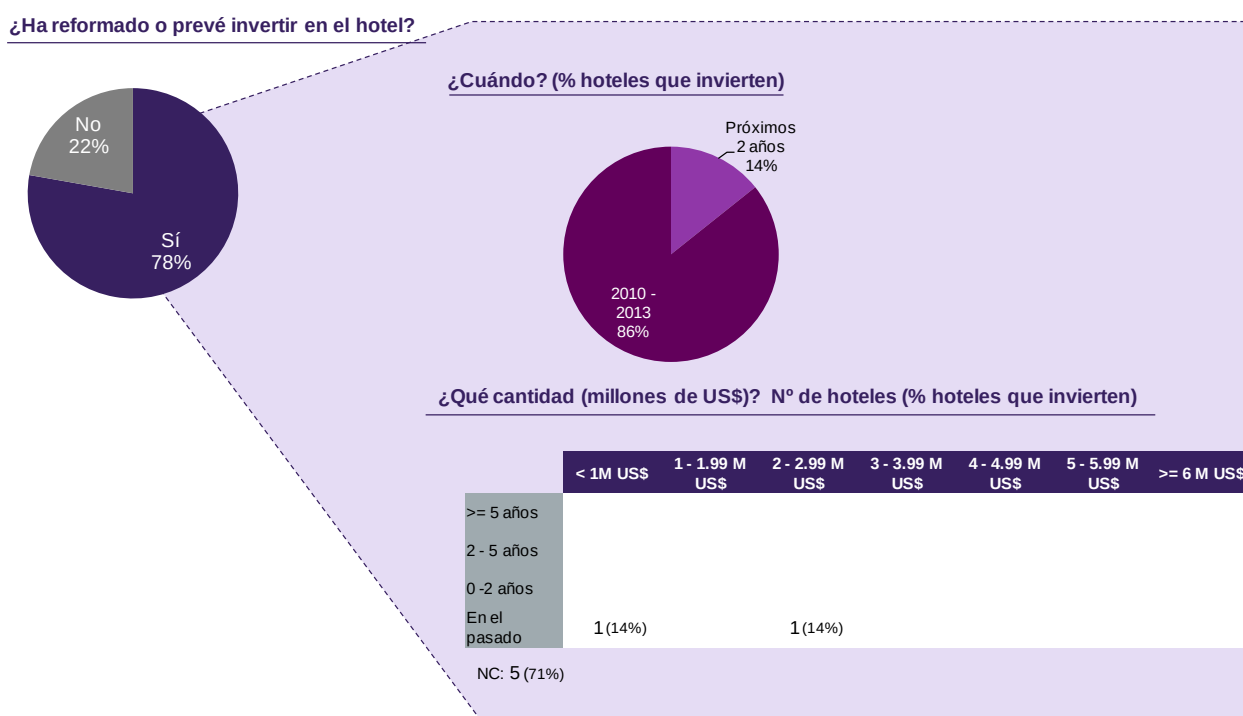


Figura 162: Inversión de los establecimientos hoteleros de la región de Piura
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre la situación de inversión en hoteles de Piura:

- La mayoría de los hoteleros encuestados (7 de 9) ha realizado o realizará una inversión en los últimos tres años o próximos 2. Casi todos los que invierten (6) la realizaron en los últimos 3 años, y sólo uno lo hará en el corto plazo. Como se ha visto, el destino tiene establecimientos históricos y pocos en general, por lo que el volumen y movimientos de inversión son ocasionales por establecimientos.

⁹⁸ Figura 105 Entregable 1, Fuente: MINCETUR, Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal

- En la mayoría de casos no se especificó el importe de la inversión; no obstante, por las dimensiones y comportamiento del destino (alta estacionalidad o variabilidad de la demanda), se estima una inversión más de tipo de mantenimiento que otra de mayor envergadura.

En relación a lo anterior, el comportamiento del destino en cuanto a estacionalidad y tasas de ocupación es marcadamente vacacional o de corporativo incipiente. Los datos se presentan a continuación:

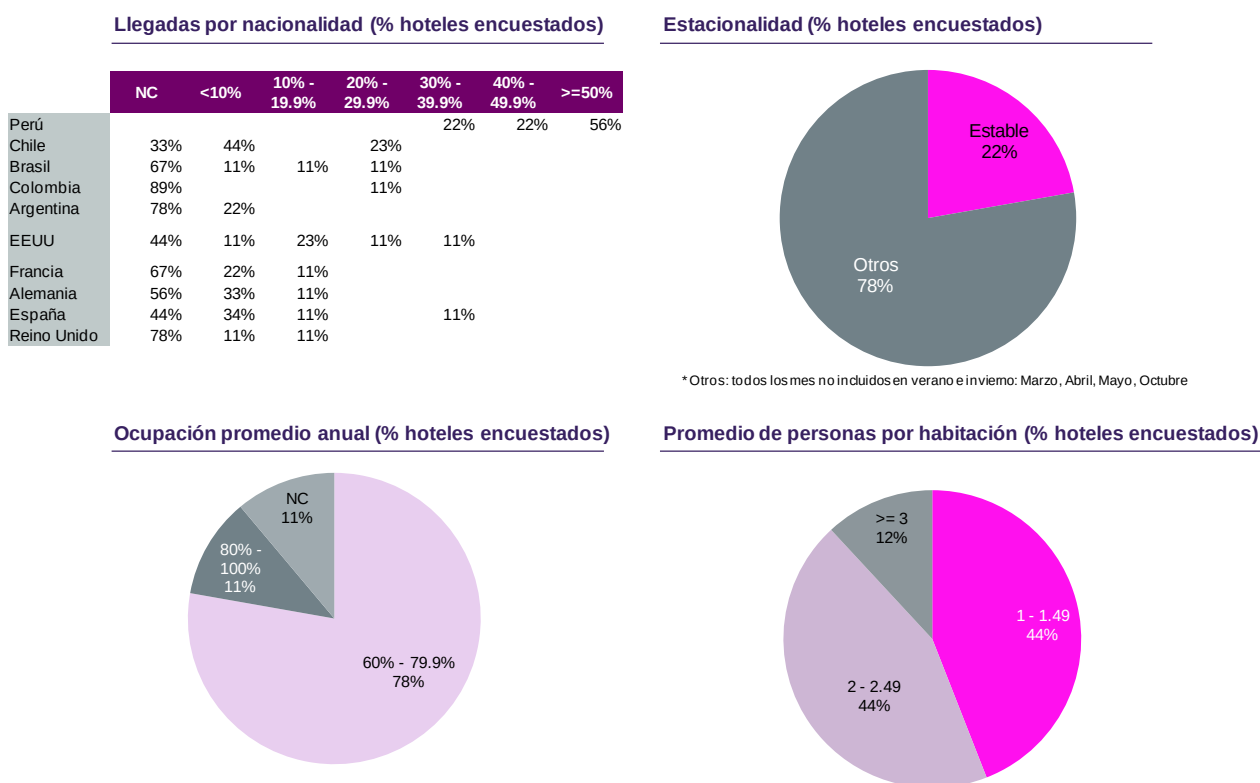


Figura 163: Llegadas por nacionalidad, estacionalidad, ocupación promedio y promedio de personas de los hoteles de Piura

Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre variables de ocupación de las habitaciones (estacionalidad, ocupación promedio, personas por habitación):

- El destino recibe principalmente peruanos. En cuanto al mercado internacional, destaca el mercado ecuatoriano (aunque no estaba en las respuestas de la encuesta) y el chileno, y el resto en igual medida para mercados de larga distancia o sudamericanos.
- Como se mencionaba anteriormente, el destino es irregular en cuanto a la estacionalidad, ya que los hoteleros mencionan que su ocupación depende de distintas variables o eventos que Surgen a lo largo del año, sin un patrón de fechas definido.
- La ocupación promedio anual es alta en el 78% de los casos (entre 60% y 79.9%) o muy alta (11% de los hoteles tiene un 80% de ocupación o más). Sin embargo, se considera que las tasas reales deben ser menores, debido a la variabilidad estacional.
- El número de personas por habitación está dividido en dos grupos bien definidos. Por un lado, la ocupación por habitación es baja (inferior a 1.5 personas) en los hoteles corporativos; y por el otro, es alta o muy alta en los hoteles vacacionales. Destaca la mención de que un 12% indica contar con una ocupación de más de 3 personas por habitación. Esto se debe principalmente al tipo de grupo de viaje más habitual en el destino, como se verá en los siguientes datos.

Las modalidades de viaje, canal de compra y motivaciones principales, así como la modalidad de uso y oferta de instalaciones se presenta a continuación:

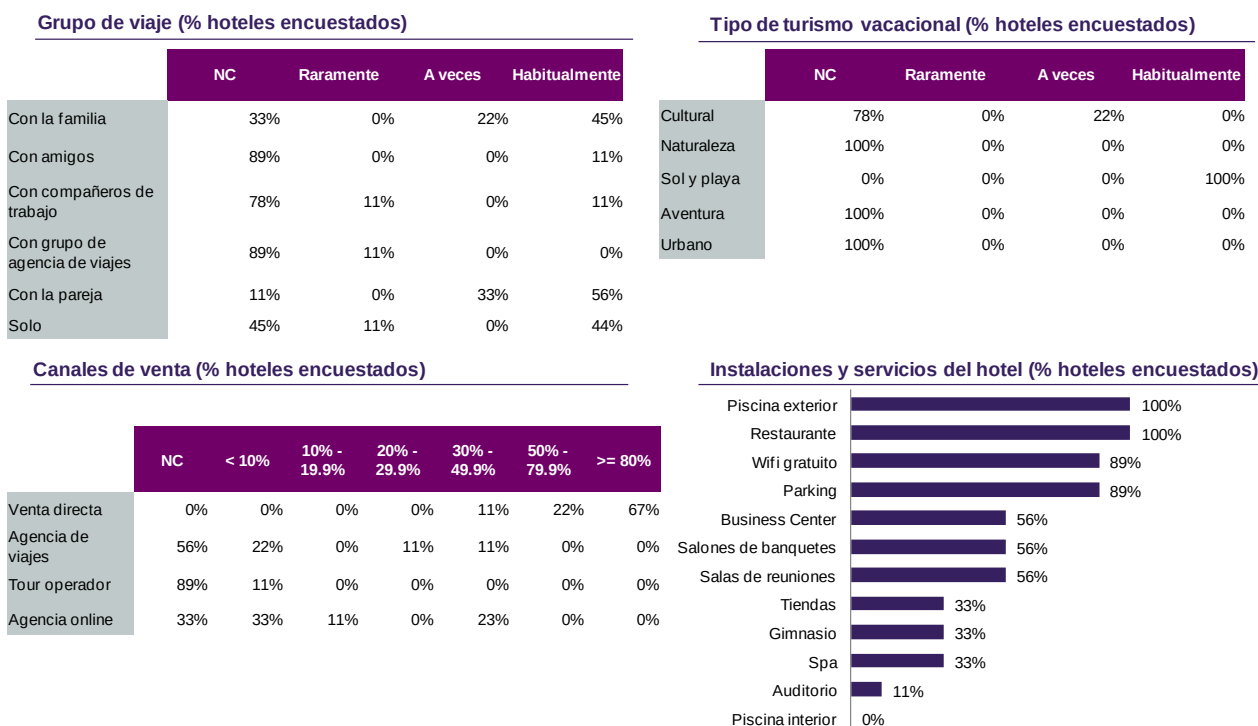


Figura 164: Grupo de viaje, tipo de turismo, canal de venta e instalaciones de los hoteles de Piura
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre perfiles de comercialización, infraestructura y viaje de la demanda:

- Destaca otra vez, la polaridad de los hoteles del destino en cuanto a la forma de viajar de sus huéspedes. Por un lado se tiene al perfil vacacional que viaja en familia o amigos, o con la pareja; y por otro, los que viajan solos o con colegas de trabajo, más de tipo corporativo. Ambos grupos se llevan los perfiles más habituales.
- Los huéspedes tienen al sol y playa como actividad más definida. Ocasionalmente alguna actividad cultural.
- La venta directa (llamadas y correos electrónicos) son el principal canal de venta. Ocasionalmente se emplean las agencias de viaje (tradicionales y online) para organizar el alojamiento.
- Todos los hoteles de upscale y luxury tienen restaurante, lo que no sucede en el caso de midscale. El restaurante es utilizado en su mayoría por huéspedes del hotel y muy poco por asistentes a eventos y turistas no hospedados.
- Todos los hoteles cuentan con piscina exterior y prácticamente la totalidad tiene estacionamiento; por lo que se presume una demanda regional doméstica importante.
- La oferta relacionada al segmento corporativo es escasa y poco presente en los hoteles no corporativos (poco más de la mitad de hoteles tiene business center, salones de banquetes y salas de reuniones), y la oferta de tiendas, gimnasio o spa tampoco es un activo importante en los consultados. Esto reconfirma el carácter vacacional del destino, y una oferta más relacionada con la playa que con actividades internas en el hotel.

A continuación se presentan las tarifas promedio (Rack, ADR y RevPAR) por cada categoría del conjunto de hoteles de la región de Piura:

Tarifas promedio por categoría (% sobre hoteles encuestados)

Rack	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale	40%		20%				20%		20%
Upscale								50%	50%
Luxury									100%

ADR	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale			20%	20%	20%	20%			20%
Upscale						50%	50%		
Luxury							50%		50%

RevPAR	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale	20%	20%		20%	20%	20%			
Upscale				50%		50%			
Luxury					50%				50%

Figura 165: Tarifas Rack, ADR y RevPAR por categoría, de los hoteles de Piura
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

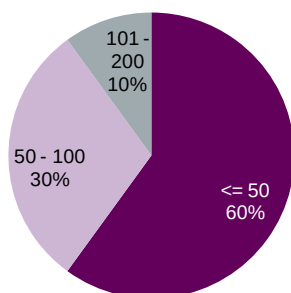
Resumen sobre la situación tarifaria de los hoteles del destino:

- Para los **hoteles midscale** no hay un rango definido de precios, habiendo tarifas en distintos niveles. El ADR es más acotado en rangos, pero sigue siendo amplio (entre 71 y 250 soles). Por último, el RevPAR muestra también la variedad de hoteles y resultados de ocupación. Es decir, se puede concluir que el negocio de la categoría midscale es incierto, sin una calidad homogénea y dependiente de diversos factores, que permiten al hotelero tácticas de precio muy variables. Se puede prever una cierta volatilidad competitiva en precios según la situación de cada hotel en particular.
- En el caso de los hoteles **upscale**, las tarifas marcan diferencia con respecto a la categoría inferior midscale. En la tarifa rack se tiene más de 300 soles y un ADR de entre 200 y 300 soles. Mientras que el RevPar en esta categoría es un poco más amplio, lo que se debe a la distinta tasa de ocupación entre un hotel u otro, aunque no es un factor preocupante. Se puede observar buena salud de esta categoría, lo que sumado a la dinámica reciente de reposicionamiento del destino, muestra su atractivo para la inversión.
- Los hoteles **luxury** tienen una tarifa rack superior a 350 soles, y su ADR va de 250 o más soles. El RevPar, al igual que en la categoría Upscale, muestra el impacto de las tasas de ocupación más restringidas. Esta situación, lleva a cuestionar los niveles de tasas de ocupación que los hoteleros manifestaron durante las encuestas, con lo que se supone que dichas tasas se referían a los momentos de temporada más alta del destino.
- La estructura de los hoteles y sus resultados de encuestas tarifarias, permiten perfilar un destino con buen potencial, pero con irregularidad en cuanto a ocupación y estacionalidad, que terminan afectando a la rentabilidad del negocio hotelero en Piura.

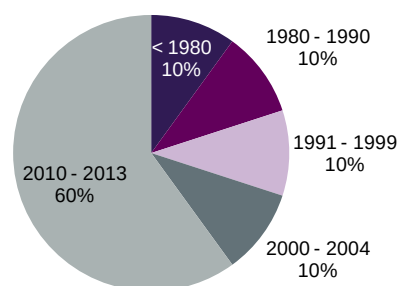
6.5 Lambayeque: 21 hoteles existentes – 10 hoteles encuestados (48%)

Los resultados de las consultas a los hoteleros en relación a su estructura, antigüedad y motivación de sus huéspedes es la siguiente:

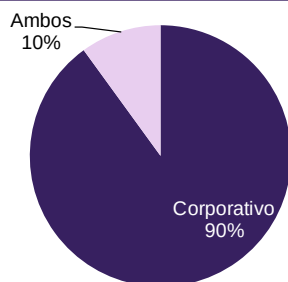
Número de habitaciones (% hoteles encuestados)



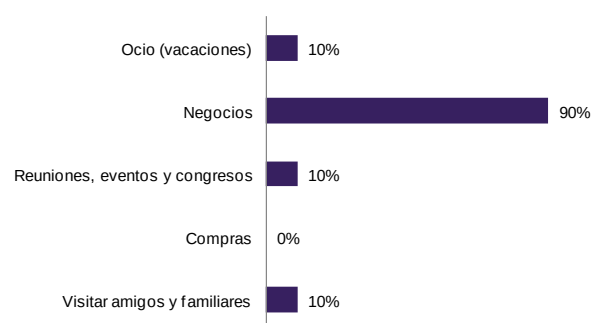
Año de apertura (% hoteles encuestados)



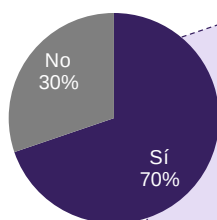
Segmentos (% hoteles encuestados)



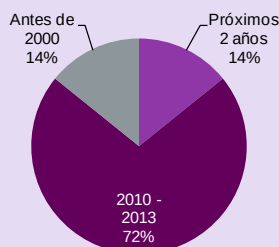
Motivación de viaje (% hoteles encuestados)



¿Ha reformado o prevé invertir en el hotel?



¿Cuándo? (% hoteles que invierten)



¿Qué cantidad (millones de US\$)? N° de hoteles (% hoteles que invierten)

	< 1M US\$	1 - 1.99 M US\$	2 - 2.99 M US\$	3 - 3.99 M US\$	4 - 4.99 M US\$	5 - 5.99 M US\$	>= 6 M US\$
>= 5 años							
2 - 5 años							
0 - 2 años		1 (14%)					
En el pasado	3 (43%)			1 (14%)			1 (14%)
NC: 1 (14%)							

Figura 166: Número de habitaciones, antigüedad, segmentos, motivaciones e Inversión de los hoteles de Lambayeque
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre antigüedad, inversión, posicionamiento, capacidad de hoteles, y motivaciones de viaje:

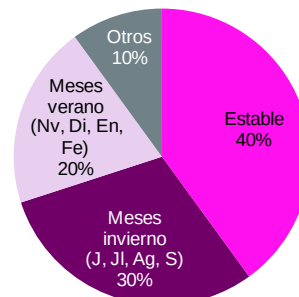
- La situación de la oferta hotelera en Lambayeque resulta muy clara desde la perspectiva de los hoteleros:
 - Es un mercado de habitaciones pequeñas principalmente (60% de menos de 50 habitaciones y el 30% entre 50 y 100 habitaciones)
 - Corporativo y para un segmento de negocios (90% indicó que ese era su posicionamiento y motivación de sus clientes)
 - Y que ha presentado un boom de negocios en los últimos años (60% manifestó una antigüedad inferior a 3 años).
- En cuanto a la inversión realizada, se confirma lo manifestado en cuanto a antigüedad de la oferta, donde el 70% manifestó haber invertido en los últimos 3 años, y se prevé poca inversión en el corto plazo siendo ésta pequeña y más orientada a mantenimiento.

A continuación se presenta la información sobre datos de demanda, según la perspectiva de los hoteleros del destino Lambayeque:

Llegadas por nacionalidad (% hoteles encuestados)

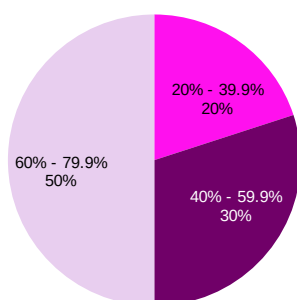
	NC	<10%	10% - 19.9%	20% - 29.9%	30% - 39.9%	40% - 49.9%	>=50%
Perú							100%
Chile	20%	70%			10%		
Brasil	10%	70%	10%		10%		
Colombia	20%	60%	10%		10%		
Argentina	20%	60%	10%		10%		
EEUU	20%	60%	10%		10%		
Francia	30%	60%		10%			
Alemania	20%	60%	10%	10%			
España	10%	60%	30%				
Reino Unido	30%	70%					

Estacionalidad (% hoteles encuestados)



*Otros: todos los meses no incluidos en verano e invierno: Marzo, Abril, Mayo, Octubre

Ocupación promedio anual (% hoteles encuestados)



Promedio de personas por habitación (% hoteles encuestados)

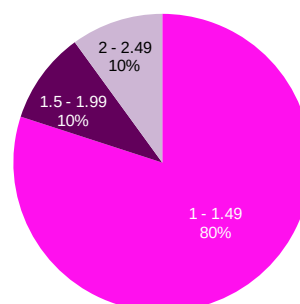


Figura 167: Llegadas por nacionalidad, estacionalidad, ocupación promedio y promedio de personas de los hoteles de Lambayeque

Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre variables de ocupación de habitaciones (estacionalidad, ocupación promedio, personas por habitación):

- Según se desprende de las respuestas de los hoteleros, el mercado presenta buena salud en cuanto a la diversidad de origen de su demanda internacional. Si bien los visitantes nacionales son los principales visitantes en la región, el resto de llegadas está disperso entre múltiples nacionalidades (Chile, Brasil, Argentina, Colombia y EEUU).
- También se presenta una temporalidad escasa, donde el 40% de los hoteles manifiesta una demanda estable todo el año, luego estacionalidades de invierno y verano casi en partes iguales; lo que en su conjunto, indica un destino de pocos picos estacionales.
- En cuanto a la ocupación promedio anual, se tiene un buen nivel de ocupación en general, que rondaría en conjunto alrededor del 60% (la mitad con ocupación promedio anual entre el 60% y el 79.9%; y un 30% más con ocupación superior a 40%). Si bien estos números son positivos, no son tan contundentes como otros destinos, donde las altas ocupaciones están más consolidadas.
- El promedio de personas por habitación indica y reconfirma el perfil de destino corporativo, donde el 80% de los hoteles es de 1 a 1.49 personas.

Las modalidades de viaje, canal de compra y motivaciones principales, así como la modalidad de uso y oferta de instalaciones de los hoteles de Lambayeque se presenta a continuación:

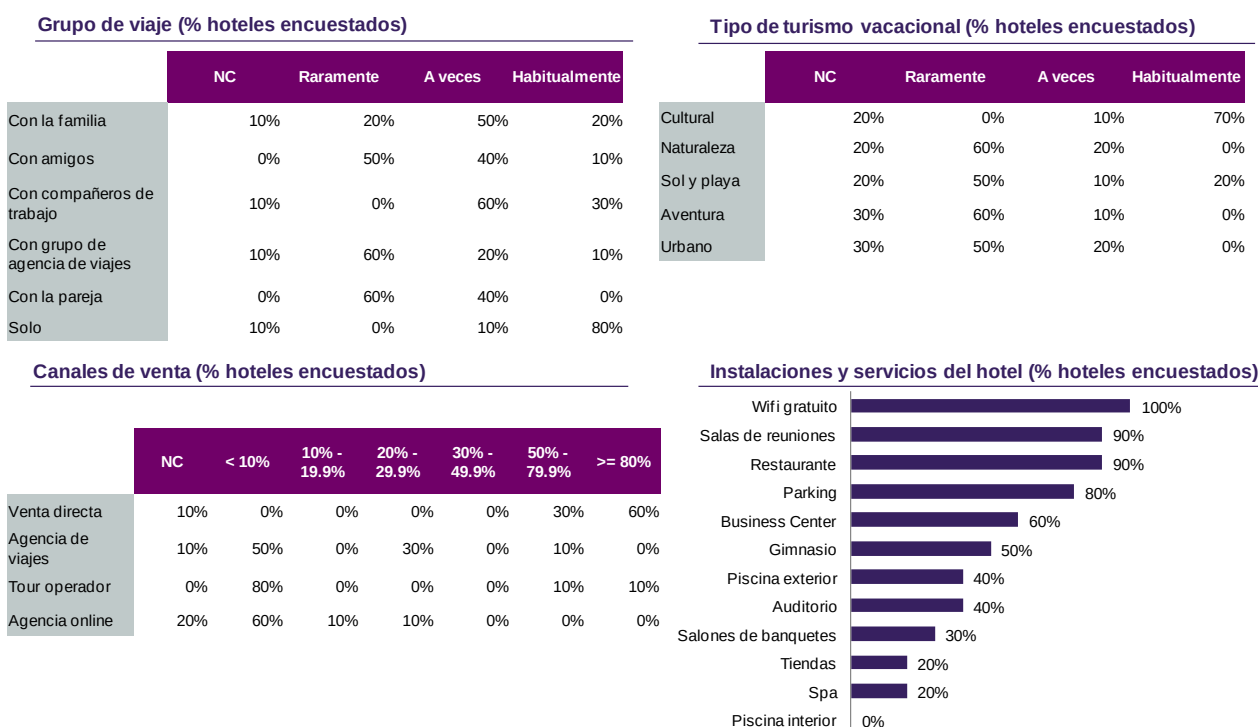


Figura 168: Grupo de viaje, tipología de turismo, canales de venta e instalaciones de los hoteles de Lambayeque
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre canales de venta, tipo y grupo de viaje, y uso de instalaciones:

- Manteniendo la coherencia con el perfil corporativo del destino, el viajero normalmente lo hace solo o con compañeros de trabajo, hace la reserva y compra de forma directa y llega en medio de transporte propio, ya que el parking es uno de los servicios importantes de los hoteles consultados.
- También se ofrece el wifi gratuito (aunque no es posible confirmar la calidad de la conexión), salas de reuniones (aunque pequeñas) y restaurantes en el hotel.
- En cuanto al usuario de los restaurantes, se observa al pasajero de reuniones y eventos como uno de los segmentos que consume, al igual que extranjeros visitando en el destino. No obstante, este último dato, es discordante con todo el resto del perfil de la oferta que se ha mencionado por los hoteleros consultados.
- En cuanto a la motivación del turista vacacional, es principalmente de tipo cultural.

A continuación se presentan las tarifas promedio (Rack, ADR y RevPAR) por cada categoría del conjunto de hoteles de la región de Lambayeque, donde no hay registrado ningún establecimiento de categoría luxury:

Tarifas promedio por categoría (% sobre hoteles encuestados)

Rack	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale	14%		14%	29%	14%		29%		
Upscale							67%		33%
Luxury									

ADR	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale	14%		14%	58%	14%				
Upscale					67%		33%		
Luxury									

RevPAR	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale	44%		14%	14%		14%			14%
Upscale	34%			33%		33%			
Luxury									

Figura 169: Tarifas Rack, ADR y RevPAR por categoría, de los hoteles de Lambayeque
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre la situación tarifaria de los hoteles de Lambayeque:

- Las tarifas rack de los hoteles **midscale** presentan un rango amplio, desde los 71 a los 300 soles. El ADR, sin embargo, aunque mantiene esta amplitud de tarifa, se muestra más concentrado entre los 100 y 150 soles. Del RevPAR se puede decir que se mantiene en ese rango, ya que un RevPAR superior no es técnicamente correcto y muestra un error en las respuestas. Se debe destacar que más de un tercio de los consultados no supieron responder sobre este último tipo tarifario.
- Esta amplitud de precios es indicador de la variedad de calidad de establecimientos en esta categoría.
- Los hoteles **upscale** tienen una tarifa Rack repartida en dos grupos. El más importante va de 251 a 300 soles, y el otro de más de 351 soles. Los grupos se mantienen tanto para el ADR como para el RevPAR, pero con precios menores.
- Hay un pequeño solape en el ADR de ambas categorías en el rango mayor de precios del midscale, lo que puede indicar competencia de precio y calidad en ese rango.

6.6 La Libertad: 35 hoteles existentes – 15 hoteles encuestados (43%)

Sobre la antigüedad, capacidad hotelera y perfil motivacional de la demanda de alojamiento según la perspectiva de los hoteleros consultados, es la siguiente:

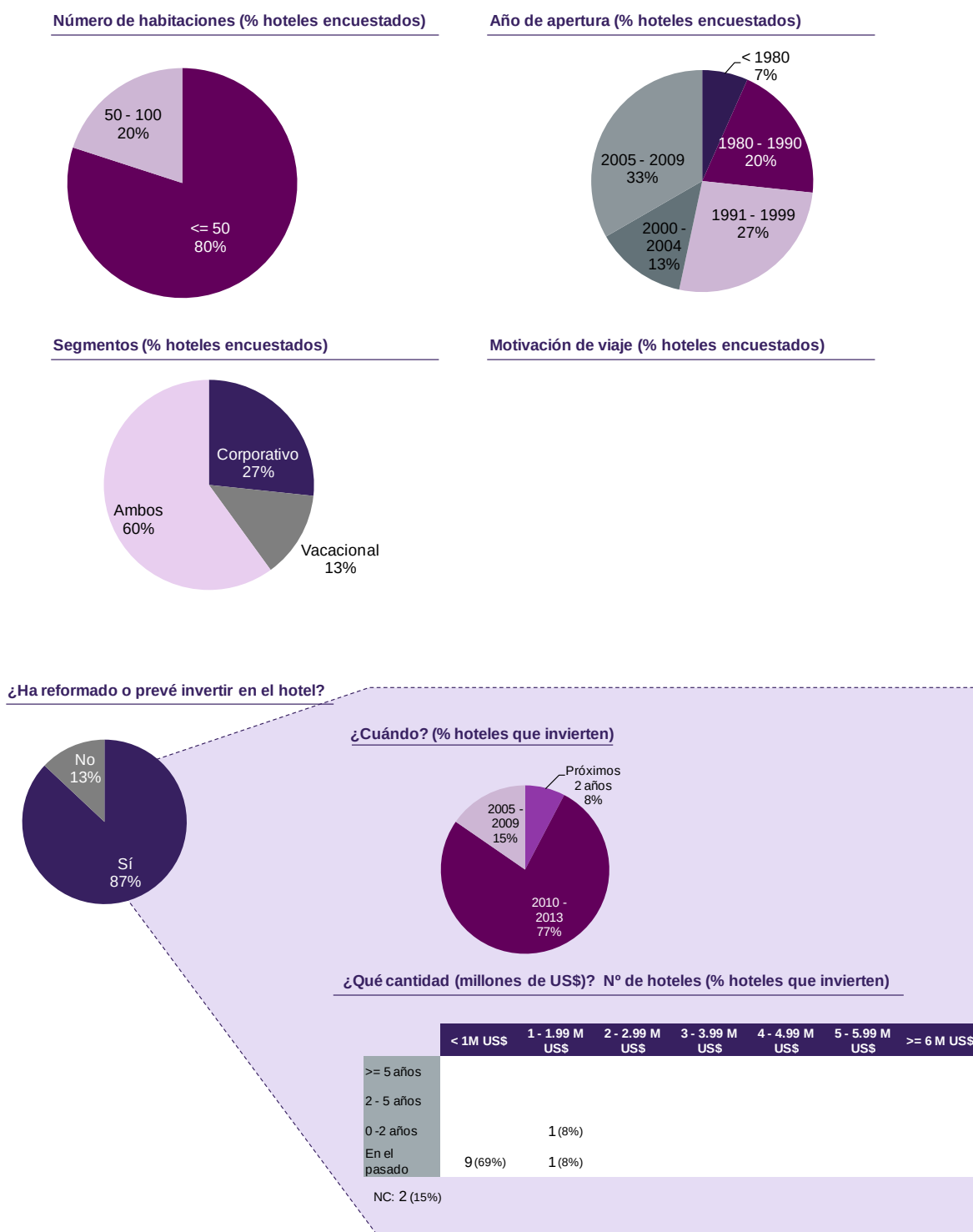


Figura 170: Número de habitaciones, año de apertura, inversión, segmentos y motivaciones de los hoteles de La Libertad

Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre antigüedad, inversión, posicionamiento, capacidad de hoteles, y motivaciones de viaje:

- El perfil de La Libertad es mixto en cuanto a su principal segmento de mercado: más de la mitad de los hoteles está dirigido a ambos segmentos. Se puede perfilar un aumento paulatino y lento del segmento vacacional.
- Los negocios son el motivo de viaje de los huéspedes del 67% de los casos consultados. Sin embargo, y en relación al crecimiento paulatino del segmento vacacional, la mitad ha afirmado que el ocio es el otro gran motivo de viaje.
- La mayoría de hoteles de La Libertad son pequeños (junto con Loreto, son los únicos destinos en estudio que muestran un 80% de hoteles de tamaño inferior a 50 habitaciones).
- Se observa una antigüedad bastante extendida por períodos, es decir, muestras de hoteles abiertos en distintos momentos, aunque no hay hoteles inaugurados en los últimos 3 años. El 46% de los consultados son una oferta relativamente nueva, inaugurada entre el 2000 y el año 2009. Más de la mitad de los hoteles encuestados son de antes del año 2000 (27% en los años 90).
- Esta situación muestra que parte de la oferta comienza a estar anticuada, si a esto se cuenta que las inversiones son relativamente pequeñas, menores de un millón de dólares americanos.

En cuanto a la información de mercado, estacionalidad, ocupación y promedios de ocupación por habitación en La Libertad, se tiene:

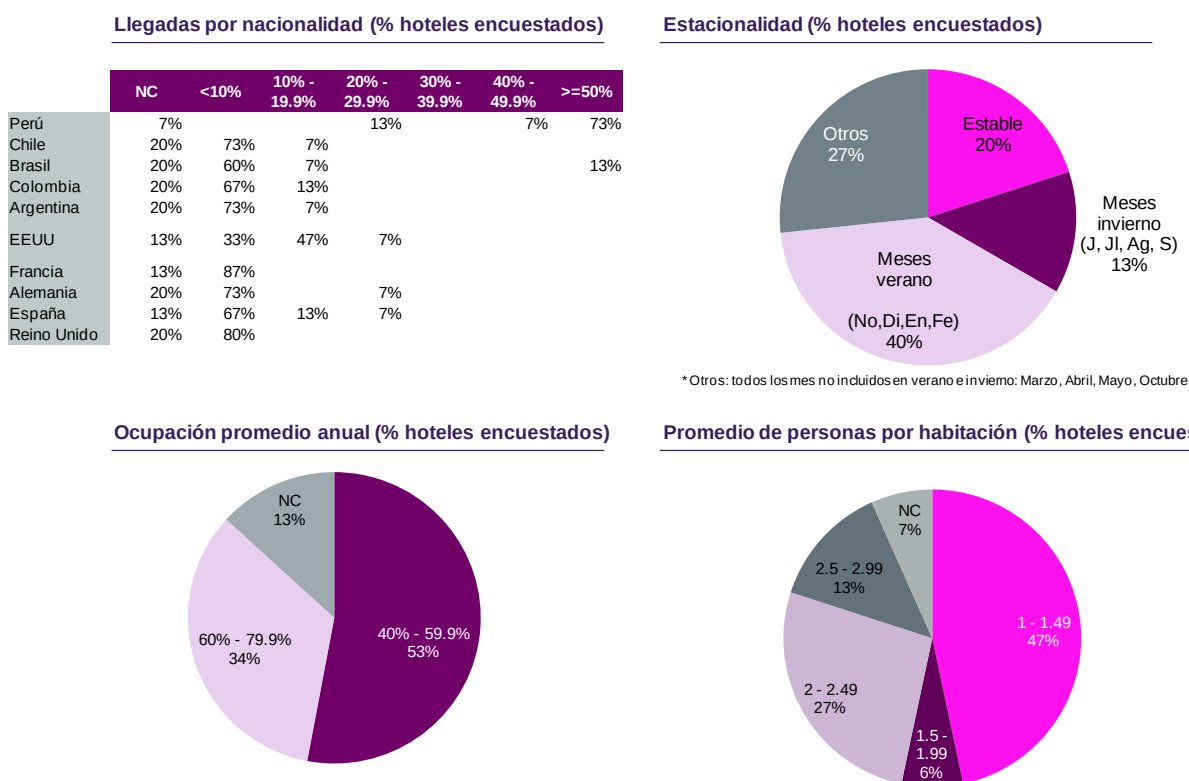


Figura 171: Llegadas por nacionalidad, estacionalidad, ocupación promedio y promedio de personas de los hoteles de La Libertad

Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre variables de ocupación de habitaciones (estacionalidad, ocupación promedio, personas por habitación):

- El destino es principalmente doméstico, con una incipiente demanda internacional, liderada por Brasil y EEUU.
- La misma variedad del destino en cuanto a corporativo y vacacional, y a la poca estacionalidad de los negocios, favorecen a que la estacionalidad, si bien identificada (40% indica que la demanda se

concentra en los meses de verano), no sea significativa (27% no sigue ninguna tendencia, y 20% es estable).

- La ocupación promedio anual es baja a media en general, y baja en relación al resto de los destinos en estudio, ya que el 53% no supera el 60% de la ocupación. Hay un grupo de hoteles que tiene tasas más saludables de ocupación (33% con ocupación entre el 60% y el 79.9%).
- El número de personas por habitación muestra la división de perfiles del destino, donde casi la mitad de los hoteles cuentan con una ocupación menor a 2 personas (en 53% de los hoteles es inferior a 2); y casi la otra mitad (40%) tiene un promedio de personas por habitación mayor a 2.

En cuanto a las modalidades de viaje de la demanda, presencia de instalaciones y uso de los restaurantes, se tiene:

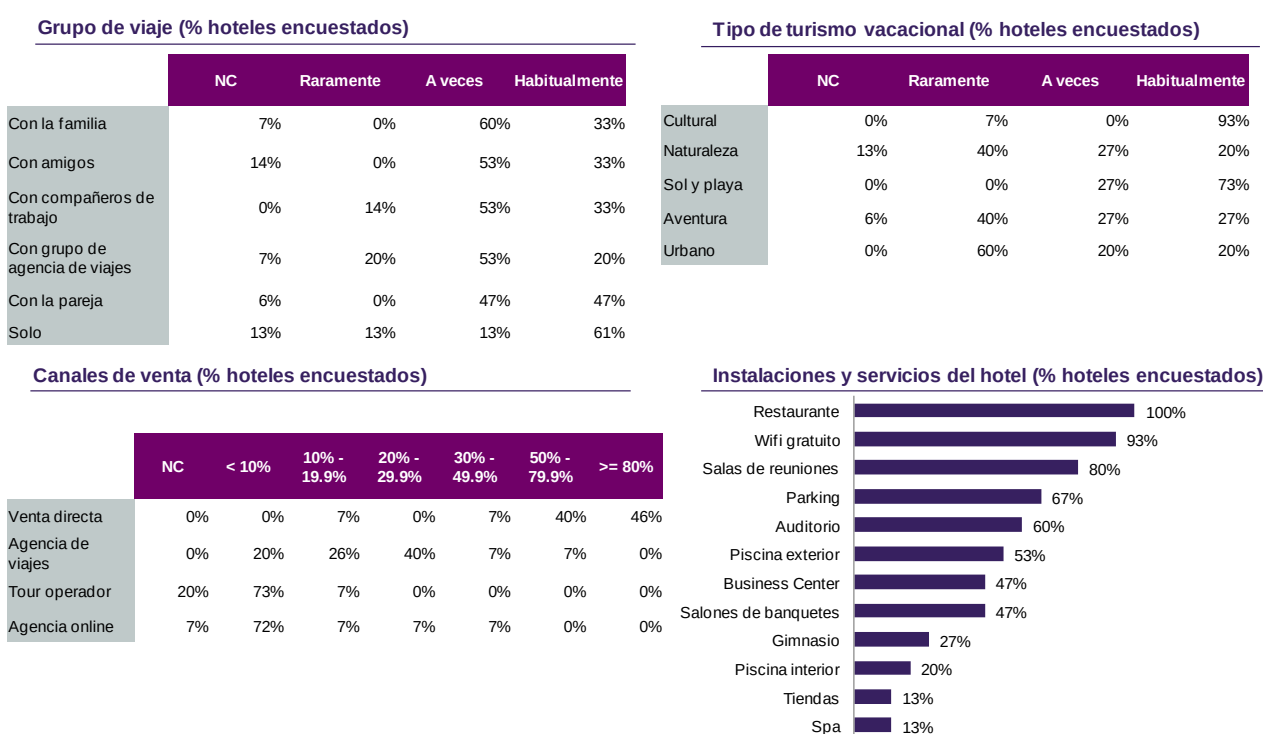


Figura 172: Grupo de viaje, tipología de turismo, canales de venta e instalaciones de los hoteles de La Libertad
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre canales de venta, tipo y grupo de viaje, y uso de instalaciones:

- Todos los grupos de viajes tienen presencia en la región, aunque destacan los viajes en solitario y las parejas. Esto muestra la importancia de los viajes de negocios, pero también un crecimiento incipiente del segmento vacacional en la región.
- La venta directa se postula como principal canal de venta, lo que indica un viajero de negocios menos corporativo (pequeño empresario o de empresa menos corporativa) y un viajero vacacional más aventurado e independiente.
- La totalidad de los hoteles tiene restaurantes y la casi totalidad (93%) ofrece Wifi gratuito (sin poder comprobar la calidad de la conexión). Se ofrece también salas de reuniones y más de la mitad tiene piscina exterior, estacionamiento privado y auditorio.
- En cuanto al uso de los restaurantes, los huéspedes del hotel cubren la mayoría de la demanda a los mismos.
- Por último, en cuanto al segmento vacacional, el turismo cultural y el turismo de sol y playa son las actividades más destacadas.

A continuación se presenta las tarifas promedio (Rack, ADR y RevPAR) por cada categoría hotelera presente en la región de La Libertad:

Tarifas promedio por categoría (% sobre hoteles encuestados)

Rack	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale			14%	14%	30%	14%	14%	14%	
Upscale									100%
Luxury									

ADR	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale	7%	7%	7%	43%	22%	7%		7%	
Upscale							100%		
Luxury									

RevPAR	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale	29%	21%	21%	7%	15%				7%
Upscale					100%				
Luxury									

Figura 173: Tarifas Rack, ADR y RevPAR por categoría, de los hoteles de La Libertad
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

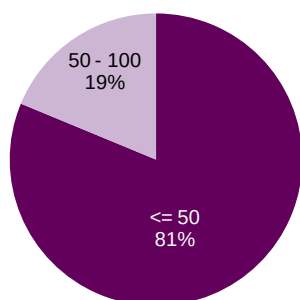
Resumen de situación tarifaria:

- Los **hoteles midscale** tienen tarifas Rack distribuidas en un rango muy amplio, que va de 71 a 350 soles. El ADR ofrece una amplitud similar, aunque se concentra más en el rango de 100 a 150 soles (43%). El RevPAR mueve dicha tendencia hacia precios más económicos, lo que significa unas tasas de ocupación más reducidas y fuerte competencia en precios.
- En cuanto a la categoría Upscale, se cuenta con un único hotel. Éste presentó saltos tarifarios en cada tipo de alrededor de unos 100 soles en promedio, desde la tarifa Rack al ADR, y luego al RevPar. Hay un pequeño solape en las tarifa de RevPAR entre 150 y 200 soles entre este hotel y algunos hoteles de la categoría Midscale. Esto indica que el hotel Upscale encuentra competencia en este rango tarifario con algunos hoteles Midscale que pueden ofrecer una calidad superior a la propia o semejable a la categoría superior.

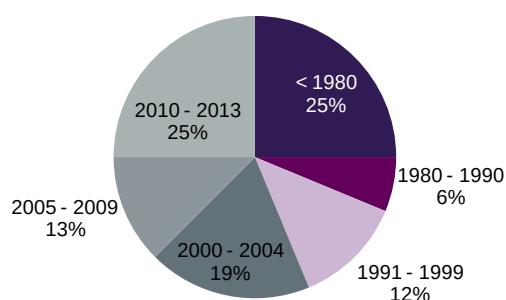
6.7 Loreto: 22 hoteles existentes – 16 hoteles encuestados (73%)

A continuación se muestra información relativa al año de apertura, los segmentos, el número de habitaciones y la motivación del viaje de sus huéspedes:

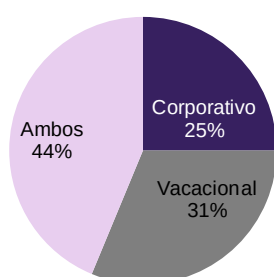
Número de habitaciones (% hoteles encuestados)



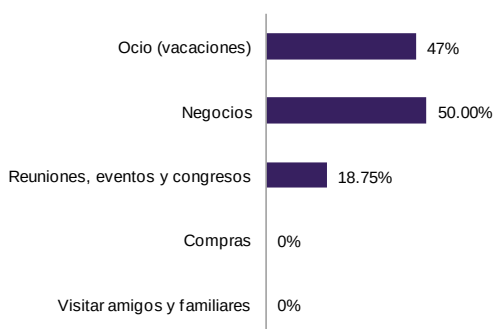
Año de apertura (% hoteles encuestados)



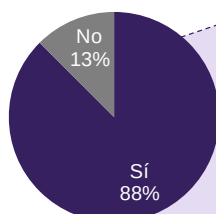
Segmentos (% hoteles encuestados)



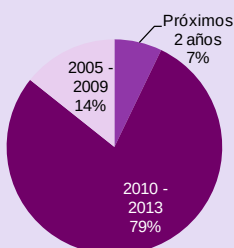
Motivación de viaje (% hoteles encuestados)



¿Ha reformado o prevé invertir en el hotel?



¿Cuándo? (% hoteles que invierten)



¿Qué cantidad (millones de US\$)? N° de hoteles (% hoteles que invierten)

	< 1M US\$	1 - 1.99 M US\$	2 - 2.99 M US\$	3 - 3.99 M US\$	4 - 4.99 M US\$	5 - 5.99 M US\$	>= 6 M US\$
>= 5 años							
2 - 5 años							
0 - 2 años		2 (14%)					
En el pasado	9 (64%)	2 (14%)			1 (7%)		

Figura 174: Número de habitaciones, año de apertura, inversión, segmentos y motivaciones de los hoteles de Loreto
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre antigüedad, inversión, posicionamiento, capacidad de hoteles, y motivaciones de viaje:

- Loreto se presenta como un destino mixto, tanto para vacacional como para segmento de negocios.
- Al igual que La Libertad, el 81% de sus hoteles son pequeños, con menos de 50 habitaciones cada uno.

- La oferta es anticuada, donde un 25% de los hoteles consultados son de hace más de 30 años. Sin embargo, otro tanto por ciento de la oferta ha sido inaugurado en los últimos 3 años. El resto de la oferta se distribuye casi en partes iguales para antes y después del año 2000. Esta situación sumada a la evolución histórica identificada según el estudio “Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal” del MINCETUR, permite ver una oferta y demanda relativamente estable, donde se percibe una demanda tradicionalmente de negocios y funcionariado, actualizada en los últimos años por una demanda vacacional que está descubriendo el destino.
- Lo anterior se ve reforzado por las respuestas sobre los motivos de viaje, donde los negocios son el motivo en el 50% de los casos; y un poco menos de la mitad ha afirmado que el ocio es otro de las grandes motivaciones de viaje al destino.
- El 64% de los hoteleros ha invertido en el pasado sumas pequeñas (menores a 1 millón de US\$). Sólo uno mencionó una inversión importante en el pasado, coincidiendo con su inauguración.

En cuanto a la información provista por los hoteleros sobre la demanda de habitaciones, se tiene:

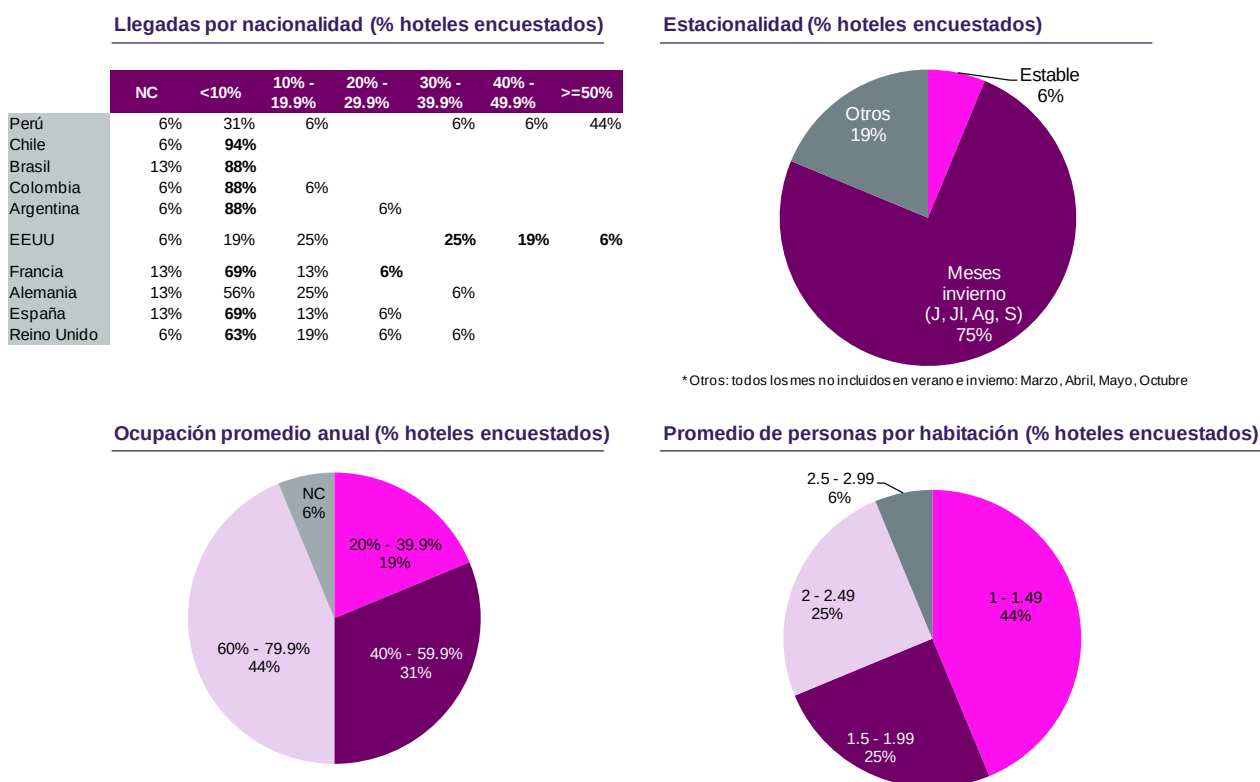


Figura 175: Llegadas por nacionalidad, estacionalidad, ocupación promedio y promedio de personas de los hoteles de Loreto

Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre variables de ocupación de habitaciones (estacionalidad, ocupación promedio, personas por habitación):

- El mercado es principalmente doméstico, aunque hay una presencia destacable de mercado internacional de larga distancia, liderado por EEUU.
- El destino presenta una alta estacionalidad, donde el 73% de los hoteles encuestados indica que la demanda se concentra en los meses de invierno (de mayo a octubre), coincidiendo con las vacaciones de los mercados del hemisferio Norte. Este punto, sumado al origen de la demanda de las categorías consideradas, condiciona la situación de rentabilidad que puede ofrecer el destino, ya que genera ocupaciones absolutas anuales menores.
- No obstante, los hoteleros manifestaron unas tasas de ocupación elevadas, donde casi la mitad (44%) está entre el 60% y el 80%. Un 31% tiene una ocupación entre el 40% y el 60%. No se pudo precisar si la valoración de los hoteleros era en relación a tasa de ocupación sobre temporada alta o meses de apertura de los hoteles, o sobre una cuenta anual completa de ocupación.

- El número de personas inferior a 1.5 por habitación se da en el 44% de los hoteles. La otra mitad tiene un promedio de personas por habitación mayor a 1.5, esto sucede en los lodges y cruceros. Esto muestra el carácter del destino: la ciudad recibe el segmento de negocios y cruceros y lodges (con promedios mayores a las 1.5 personas por habitación) reciben segmento vacacional, donde incluso el grupo de viaje es en pareja o pocas personas, como se verá a continuación.

Sobre la forma de viajar y canales comerciales preferidos según los hoteleros, se tiene lo siguiente:

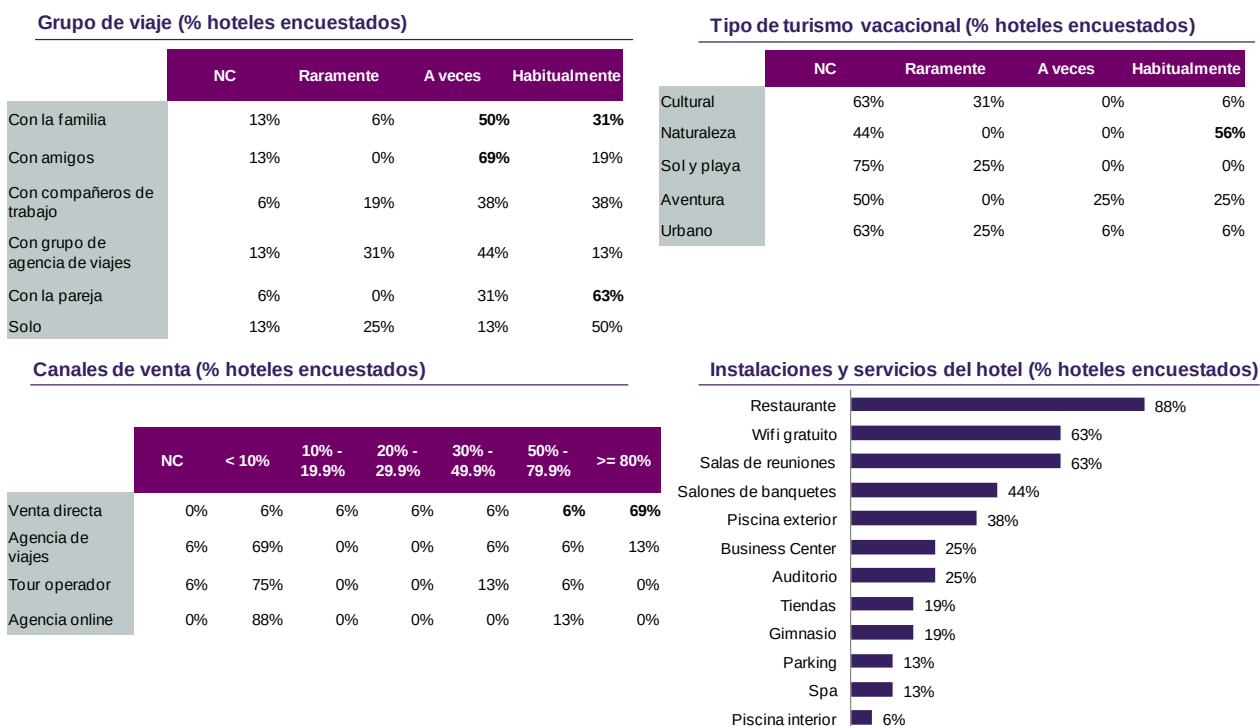


Figura 176: Grupo de viaje, tipología de turismo, canales de venta e instalaciones de los hoteles de Loreto
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen sobre canales de venta, tipo y grupo de viaje, y uso de instalaciones:

- La pareja y viajar solo son los dos principales grupos de viaje, lo que condiciona finalmente la ocupación por habitación. Les siguen los compañeros de trabajo y la familia.
- La naturaleza y la aventura destacan como las dos motivaciones principales de quienes viajan por vacaciones.
- El canal de venta es principalmente la vía directa. Esto responde al perfil de destino con una demanda de negocios no corporativa (funcionarios y empresas que no son grandes corporaciones o tienen sus propios servicios en destino) y un segmento vacacional pionero y aventurero, más individualista a la hora de realizar sus reservas y compra.
- Restaurante, wifi, salas de reuniones son las instalaciones más presentes en los hoteles de Loreto. El uso de los restaurantes es principalmente de los clientes del hotel.

A continuación se presentan las tarifas promedio (Rack, ADR y RevPAR) para las categorías de hoteles de la región de Loreto, donde no se tiene registrado hoteles Upscale:

Tarifas promedio por categoría (% sobre hoteles encuestados)

Rack	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale			15%	23%	15%	8%	8%		31%
Upscale									
Luxury									100%

ADR	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale	23%	8%	38%	8%	8%				15%
Upscale									
Luxury								33%	67%

RevPAR	NC	< 70 soles	71 - 100 soles	101 - 150 soles	151 - 200 soles	201 - 250 soles	251 - 300 soles	301 - 350 soles	>= 351 soles
Midscale	46%	46%		8%					
Upscale									
Luxury					33%				67%

Figura 177: Tarifas Rack, ADR y RevPAR por categoría, de los hoteles de Loreto
Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Resumen tarifario:

- Los **hoteles midscale** tienen unas tarifas Rack en un rango muy amplio que van de 71 a más de 350 soles, mostrando una gran variedad de calidades en la categoría. El ADR mantiene esa amplitud, y el RevPAR se concentra (la mitad de los encuestados) en menos de 70 soles. Se debe destacar que un 42% de los hoteleros no respondió sobre el RevPar, lo que puede ser un indicador de falta de profesionalismo en esa categoría. Por otra parte, un hotel Midscale tiene tarifas superiores en todo, lo que indica una calidad superior que le permite destacarse del resto.
- En cuanto a los hoteles **luxury**, éstos se concentran en una tarifa Rack de más de 351 soles, que se mantiene en precios altos (más de 301 soles) para el ADR. El RevPAR se divide en dos grupos, indicando básicamente una diferencia en tasa de ocupación y no en precio, que como se ha visto, se mantiene alta. Se podría inferir que la demanda de esta categoría está más orientada al mercado de origen internacional.

6.8 Resultados sobre la intención de expandirse en Perú

Dentro de la encuesta llevada a cabo a hoteleros, se buscó identificar cuáles eran las regiones o sitios que estaban resultando con mayor interés para la inversión hotelera. Para eso se preguntó directamente sobre la intención de expansión de la empresa hotelera o cadena a otras zonas del Perú.

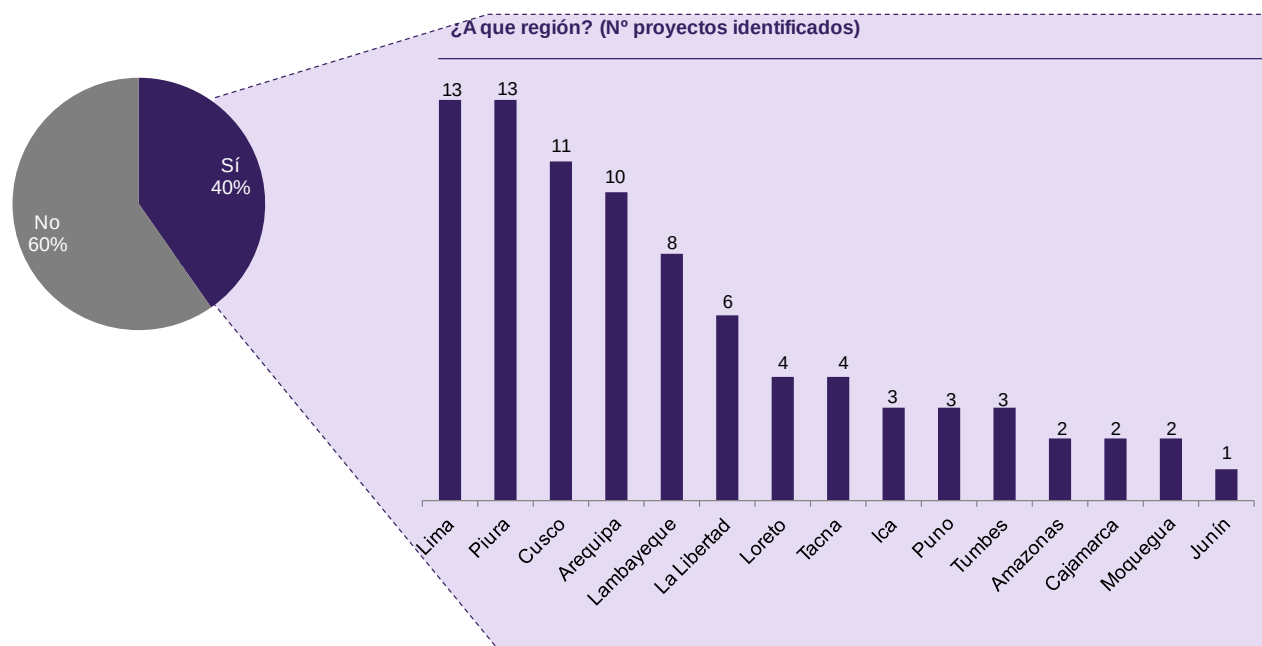
De los consultados, 54 hoteleros manifestaron su intención o la de su cadena de expandirse dentro de zonas de Perú. Es importante hacer notar que las respuestas no profundizaban sobre las categorías ni el perfil buscado en todos los casos, por lo que esas respuestas no fueron sistematizables y útiles para ser informadas como un resultado absoluto. Por otra parte, la respuesta hace referencia a la intención de abrir un emprendimiento hotelero en una región, pero no debe interpretarse como un proyecto concreto y real; ya que no en todos los casos responde a esa realidad.

Sin embargo, resulta útil conocer la percepción de los hoteleros y profesionales del sector sobre en qué sitios verían rentable hacer sus inversiones de alojamiento.

Por otra parte, cuando se analice posteriormente y se defina un porcentaje de emprendimientos no registrados oficialmente y por tanto que no están claramente identificados, pero que se estima que pueden materializarse en los próximos años, resulta de valor conocer que de las 54 respuestas de intención de inversión en los próximos años (corto y medio plazo) sólo se tienen registrados fehacientemente como proyectos concretos, a 29 proyectos.

Los resultados obtenidos sobre la intención de expandirse nacionalmente en distintas regiones, son:

¿Tiene intención de expandirse nacionalmente?



Source: Analyse équipe consultants

Figura 178: Número de proyectos de expansión hotelera en cada región de Perú

Fuente: Encuestas a hoteleros realizadas por T&L

Destaca Lima como principal destino con intención de inversión hotelera (13 hoteleros indican su intención de abrir allí). Siguen Piura, Cusco y Arequipa; de los cuales el único que llama la atención es el caso de Piura, ya que no se lo identifica como un destino con altas oportunidades de negocio hotelero. Luego siguen Lambayeque y La Libertad, dejando a Loreto en último lugar de las 7 áreas consideradas para este proyecto.

Es importante destacar que la información presentada parte de la intención de los hoteleros locales de expandir sus operaciones, ya sea vía aumento de habitaciones en hoteles existentes, o vía desarrollo de nuevos hoteles. En tal sentido, esta información no reemplaza ni busca asemejarse a la lista de "Inversiones proyectadas durante el período 2013 – 2015" del primer entregable; y que será la base a utilizar para los ajustes a los modelos de proyección de la oferta de este informe, más abajo.

7 Brechas y fortalezas para la inversión hotelera

En este apartado se presenta un conjunto de resúmenes sobre la situación de cada región para el desarrollo hotelero, mencionando áreas turísticas u hoteleras detectadas, y las fortalezas o brechas identificadas en el destino, que favorezcan o condicionen el desarrollo hotelero.

Para esto, se hace una breve introducción de la región y sus áreas hoteleras, y luego una tabla resumen con las brechas y fortalezas agrupadas por categorías, donde corresponda o sea pertinente: infraestructura, recursos turísticos y promoción turística. Es importante mencionar, que este capítulo no pretende ser un diagnóstico turístico general del destino, sino un marco de condiciones a tener en cuenta a la hora de analizar las posibles proyecciones de inversión o atracción de demanda. Es decir, no es un diagnóstico exhaustivo del turismo del destino, sino un marco de trabajo útil para la consultoría.

Se ha empleado distintas fuentes de información: datos secundarios existentes y disponibles; entrevistas a empresarios y/ o gerentes hoteleros; entrevistas a asociaciones gremiales y autoridades públicas; como así también las visitas de campo realizadas por miembros del equipo consultor⁹⁹.

7.1 Arequipa

Los establecimientos hoteleros ubicados en las zonas de estudio de la región Arequipa se dividen en dos grandes áreas turísticas:

1. **Arequipa ciudad:** donde el principal segmento de demanda es el corporativo, principalmente de origen nacional y chileno. La oferta se concentra en la categoría midscale.
2. **Yura y Chivay (Colca):** donde el segmento de demanda es en su totalidad vacacional, principalmente turismo receptivo proveniente de Norteamérica y Europa. La oferta se concentra en la categoría midscale.

⁹⁹ Ver tabla detallada de asociaciones gremiales y autoridades públicas entrevistadas en anexo 1.

La siguiente tabla muestra las principales fortalezas y brechas de Arequipa que brindarán el marco para el desarrollo hotelero en la Región.

	Del entorno	De los hoteles
Fortalezas	• Infraestructura ○ El aeropuerto de Arequipa tiene conexión directa con Cusco (1 vuelo directo y 8 con escala en Lima) por lo que la cuota de captación de turistas internacionales vacacionales es alto¹⁰⁰. • Demanda ○ Arequipa es el hub empresarial del Sur del Perú, y en tal sentido el sector hotelero se ha visto beneficiado recibiendo una mayor afluencia de turistas corporativos¹⁰¹. ○ Arequipa es sede de los principales eventos corporativos del país (la convención Minera Perumin realizada cada 2 años, CADE). • Producto ○ El casco histórico de la ciudad y el Monasterio de Santa Catalina han sido declarados patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO. ○ La variedad de recursos turísticos de la región Arequipa presenta un mix interesante de oferta turística compuesto por turismo cultural / religioso, aventura, naturaleza y urbano / gastronómico (Ejemplo: Tour de picanterías en el barrio de Yanahuara, paseos por el casco histórico de la ciudad y la campaña arequipeña, baños en las aguas termales de Yura, visita a los balnearios de Camaná y Mollendo). ○ Se cuenta con recursos turísticos de excelente nivel tales como el Cañón del Colca o el Cañón de Kotahuasi en términos naturales, o el monasterio de Santa Catalina en términos culturales. • Promoción ○ Las autoridades regionales expresan el deseo de poner en valor y promocionar otros atractivos turísticos que posee la región Arequipa¹⁰². ○ AUTOCOLCA (Autoridad Autónoma del Colca) cuenta con fondos para promocionar el destino turístico Colca. Esto se deduce del aumento en el número de visitantes al Colca¹⁰³ y al aumento en el valor del boleto turístico para visitar el destino.	• Demanda ○ El flujo de turistas corporativos ha aumentado¹⁰⁴ en años recientes, disminuyendo así los efectos negativos de la estacionalidad marcada que caracteriza el turismo vacacional receptivo (Temporada Baja: Diciembre a Marzo). ○ Las tarifas rack y corporativas han evolucionado positivamente debido al aumento del turismo corporativo¹⁰⁴. ○ La estadia promedio de los huéspedes está aumentando, debido a la mayor estadia que presentan los visitantes corporativos¹⁰⁵. ○ En general, los hoteles de la ciudad cuentan con un mix de demanda interesante, al recibir huéspedes de carácter corporativo y vacacional. • Producto ○ Los hoteles se han integrado de manera natural con el entorno, desarrollando infraestructuras que guardan armonía, y adaptándose exitosamente a las restricciones impuestas por el INC. ○ Óptimo nivel de servicio por parte del personal hotelero¹⁰⁶. ○ En Chivay, la planta hotelera suele ser moderna en términos de año de construcción. Por ejemplo Casa Andina Classic que opera desde el año 2003 o el Inkari Colca Ecolodge cuyo año de apertura fue 2004¹⁰⁴.

¹⁰⁰ Según entrevista realizada a la Sra. Lourdes Pérez – Wicht, Gerente de Giardino Tours.

¹⁰¹ Según entrevista realizada a la Sra. Mariela Muñoz, gerente de ventas de la AAVV Corporativa Carlson Wagonlit.

¹⁰² Según entrevista realizada al Sr. Pedro Noé García, Director de Turismo del Gobierno Regional de Arequipa

¹⁰³ Autocolca: Cuadro comparativo anual de visitantes al Valle del Colca periodo 2004 – 2013.

¹⁰⁴ Según entrevista realizada a hoteleros locales.

¹⁰⁵ MINCETUR, Indicadores de Ocupabilidad (Resultados de la Encuesta Mensual de EEHH)

¹⁰⁶ Según entrevista realizada a la Sra. Rosi Bianchi, Gerente General de AHORA Peru.

	Del entorno	De los hoteles
Brechas y debilidades	• Infraestructura ○ El Aeropuerto tiene infraestructura y servicios limitados¹⁰⁷. ○ La infraestructura urbana carece de un sistema de drenaje eficiente, ocasionando inundaciones en la ciudad durante temporada de lluvias¹⁰⁸. ○ Falta una vía confiable y segura que recorra el Valle y Cañón del Colca ya que la vía afirmada actual está sujeta al deterioro y bloqueo por las lluvias. ○ El desarrollo de la carretera Arequipa - Cabanaconde, disminuirá el tráfico de turistas hacia Chivay debido a la cercanía de Cabanaconde con el Mirador Cruz del Cóndor. ○ La carretera Arequipa – Chivay, carece de servicios (restaurantes, baños, comunicación) a lo largo de la misma¹⁰⁹. ○ La construcción de la planta de cementos en Yura crea una contaminación visual importante en términos turísticos. • Producto ○ La ciudad de Arequipa cuenta con poca oferta complementaria de entretenimiento. ○ En Yura y Chivay, los servicios turísticos son limitados en términos de restaurantes, transporte e información¹⁰⁹. ○ Falta poner en valor el recurso de las aguas termales para el turismo en Yura. ○ Existe desconexión entre las autoridades regionales, nacionales y el empresariado local, distorsionando así una visión y planificación turística del destino¹¹⁰. • Promoción ○ La gestión y manejo de AUTOCOLCA es deficiente en términos promocionales¹¹⁰. ○ Existe desigualdad entre los esfuerzos de promoción que se realizan para el Valle del Colca y aquellos que se realizan para Arequipa, siendo este último menos promocionado por PromPerú en cuanto al turismo receptivo¹¹⁰. ○ Yura es prácticamente inexistente en las agendas de las agencias de viaje orientadas al turismo receptivo¹¹¹. ○ Existe poca información disponible para el turista respecto a las actividades a realizar, puntos turísticos a visitar, servicios turísticos disponibles, así como otras consideraciones importantes. Esto debido a que solo existen dos puestos de “iperu” en la ciudad de Arequipa (en la Plaza de Armas y el Aeropuerto) y ninguno en Colca.	• Demanda ○ En la ciudad de Arequipa, existe dependencia sobre el viajero corporativo¹¹². ○ En Chivay, la dependencia sobre el viajero vacacional es total¹¹³. ○ La demanda receptiva de Arequipa es dependiente del éxito que tenga el circuito turístico Sur del país, dado que el 80% del turismo receptivo que recibe la región realiza esta ruta¹¹¹. • Producto ○ No existe oferta de lujo de categoría internacional¹⁰⁹; Error! Marcador no efínido. ○ Escasa presencia de operadores internacionales. Solo se encuentran operando actualmente las cadenas colombianas Sonesta y Estelar. ○ No hay presencia de operadores internacionales reconocidos por el mercado europeo o norteamericano (dos de los tres principales mercados receptivos con 58% y 13% del total respectivamente). ○ En la ciudad de Arequipa, el parque hotelero está reenfocando su producto en busca de atraer al turista corporativo, creando una etapa de transición donde muchos hoteles aún no tienen un perfil comercial y operativo coherente, castigando así la oferta y calidad de servicios. ○ Preocupa la canibalización de clientes que acusan los hoteles midscale, por parte de sus pares upscale, debido a la agresiva estrategia de tarifas que estos últimos emplean durante ciertas temporadas del año¹¹⁴. ○ Los Hoteles en Chivay se encuentran mal ubicados con respecto al principal atractivo turístico de la zona, la Cruz del Cóndor, estando aproximadamente a 1 hora 30 minutos de distancia, habiendo otras localidades mejor ubicadas.

¹⁰⁷ Apreciación propia del consultor: se cuenta con dos salas de embarques y una manga de recojo de equipajes, así como restricciones en los horarios de atención en los módulos de información y servicio de transporte.

¹⁰⁸ Según entrevistas con diversos actores locales (hoteleros, agencias de viajes y autoridades).

¹⁰⁹ Apreciación del consultor.

¹¹⁰ Según entrevistas realizadas a hoteleros locales.

¹¹¹ Según entrevista realizada a la Sra. Lourdes Pérez – Wicht, Gerente de Giardino Tours y conversaciones con personal del Hotel de turistas Yura.

¹¹² Según entrevistas realizadas a hoteleros locales (alojamientos clasificados Midscale y Upscale) aproximadamente el 50% de la demanda proviene de viajeros corporativo.

¹¹³ Según entrevistas realizadas a hoteleros locales (alojamientos clasificados y no clasificados, Midscale) el 95% de la demanda proviene de viajeros vacacionales.

¹¹⁴ Según entrevistas realizadas a hoteleros locales.

Previo a destacar las zonas potenciales para el desarrollo de la oferta hotelera, es importante mencionar que actualmente la ciudad de Arequipa experimenta una etapa de transición en su perfil turístico. La aparición del Valle del Colca como destino turístico y la evolución del sector empresarial de la ciudad, están transformando la demanda turística, inclinando la balanza en términos de relevancia para la Ciudad hacia el turismo corporativo, en detrimento del turismo vacacional.

Este cambio en la dinámica turística de la ciudad nos lleva a identificar zonas idóneas para el desarrollo de nueva planta hotelera de carácter corporativo (zonas con métricas de desarrollo de oficinas favorables, fácil accesibilidad, servicios turísticos de calidad, infraestructura urbana y servicios públicos, entre otros).

Según lo observado, las zonas potenciales para el futuro desarrollo de oferta hotelera son:

- a) **Arequipa ciudad - Cerro Colorado, Selva Alegre, Cayma y Yanahuara:** Actualmente la oferta hotelera existente se concentra en el casco histórico de la ciudad, siendo estas operaciones de categoría midscale, caracterizadas por ser pequeñas (en promedio debajo de las 50 habitaciones) y resultado de remodelaciones de antiguas casonas o quintas. La calidad de la oferta instalada es promedio y la presencia de marcas internacionales se limita solamente a una (Sonesta Posada del Inca). Los distritos previamente identificados son idóneos para el desarrollo de oferta hotelera debido a que cuentan con grandes parcelas de terreno adecuadas para el desarrollo de oferta hotelera dirigida al segmento corporativo. Es en estos distritos donde prevemos el desarrollo de hoteles categoría Upscale y Luxury, orientados principalmente al mercado corporativo y con presencia de marcas internacionales.
- b) **Yura:** En la actualidad Yura cuenta con un solo Hotel. Este Hotel es administrado por la Municipalidad Distrital de Yura. En años recientes el Hotel ha experimentado una remodelación que lo ha llevado a presentar una infraestructura disconforme. Por un lado se cuenta con 8 habitaciones remodeladas de muy alta calidad, y por otro lado se cuenta con 12 habitaciones de calidad inaceptable. Esto denota la falta de experiencia en el manejo de este hotel por parte de la municipalidad distrital. La tranquila y bella ubicación del Hotel, así como la disponibilidad de pozos termales, le otorgan la capacidad de atraer turismo local de la ciudad de Arequipa. Este podría ser un buen punto para turismo de fin de semana, para el turista arequipeño en busca de descanso fuera de casa. En tal sentido se debe considerar como opción válida que el Hotel pase a manos de una administración privada (vía alquiler, concesión, venta) y que uno de los pozos termales pase a disponibilidad del Hotel.

En conclusión, en la ciudad de Arequipa prevemos una consolidación en el cambio del perfil de la oferta hotelera, concentrándose ésta en la demanda corporativa. En tal sentido, los nuevos desarrollos propondrán infraestructuras de mayor tamaño diseñadas específicamente para atender este segmento de demanda, equipamientos más complejos y una mayor variedad de servicios hoteleros. Este cambio obligará a los desarrolladores a mirar hacia los distritos de Cerro Colorado, Selva Alegre, Cayma y Yanahuara, que cuentan con las condiciones para albergar este tipo de proyectos.

Con respecto al Hotel en la localidad de Yura, podemos concluir que se tiene el potencial para hacer de éste una operación rentable, pero se requieren cambios en el modelo de negocio del Hotel y en el manejo de las aguas termales adyacentes al mismo.

7.2 Cusco

Los establecimientos hoteleros de la región de Cusco en estudio (Cusco y Valle Sagrado), se dividen en dos grandes zonas turísticas diferenciadas:

4. **Ciudad de Cusco:** donde se concentra la mayoría de la oferta de habitaciones de alojamiento (diez mil quinientas vs casi tres mil en el Valle Sagrado), con un 23% de la oferta midscale o más.
5. **Valle Sagrado:** con oferta distribuida en todo el recorrido del Valle, principalmente en los alrededores de Urubamba y en dirección hacia Machu Picchu. Cuenta con una oferta proporcionalmente mayor en hoteles upscale y luxury, que lo que hay en la zona de Ciudad de Cusco.

Por otro lado, se observa la aparición de una **tercera zona turística potencial en el área de Chinchero** (Valle de Anta), sea por el proyecto del nuevo aeropuerto previsto para el medio plazo, o por la integración de nuevos recursos turísticos a la oferta de toda la región (por ej. Salinera de Maras). Además, el desarrollo

del nuevo aeropuerto y la ausencia de restricciones de espacio (que sí se tiene en la ciudad de Cusco), permiten abrir la reflexión sobre el desarrollo potencial del segmento REC de manera más competitiva, y evaluar la posibilidad de generar una oferta nueva y fuerte que posicione el destino para ese tipo de turismo.

	Del entorno	De los hoteles
Fortalezas	• Demanda ○ Existe una demanda creciente¹¹⁵, tanto de turistas nacionales como internacionales. ○ Hay grandes proyectos de apertura al corto y medio plazo (ej. centro comercial con cines, nuevo aeropuerto en Chinchero), que permiten pronosticar cambios estructurales en el comportamiento del destino, con nuevos mercados y segmentos de demanda asociados (por ej. viaje de compras de visitantes de ciudades próximas). • Producto ○ Machu Picchu es Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO. ○ Toda la región de Cusco como destino cuenta con innumerables recursos y atractivos turísticos (ej. Pisac, Sacsayhuamán, Choquequirao, etc.), y es un destino consolidado en su oferta y demanda. ○ La ciudad de Cusco es un atractivo turístico de jerarquía internacional¹¹⁶ en sí misma, con festividades de proyección internacional (como es el Inti Raimi). ○ El entorno natural y cultural de todo el destino favorece el desarrollo de otras actividades turísticas, como aventura, turismo de naturaleza, turismo de bienestar, turismo vivencial con comunidades vivas, turismo de reuniones y congresos. • Promoción ○ Machu Picchu ha sido recientemente nombrada como una de las nuevas Maravillas del Mundo, según este sistema de marketing global; generando una fuerte perspectiva de crecimiento de la demanda. ○ El mensaje promocional turístico actual de Perú genera conexión y posicionamiento directo del destino (Imperio de Tesoros Escondidos).	• Demanda ○ Si bien hay estacionalidad, disminuyendo en los meses de lluvias (enero a marzo), la demanda es alta durante casi todo el año¹¹⁷. ○ Las tasas de ocupación son altas¹¹⁸ en los hoteles de upscale y luxury. Hoteles midscale con ocupación media. ○ Por la jerarquía internacional del destino, hay mercado para cualquiera de los escenarios que se deriven de las restricciones que se dispongan para la visita a Machu Picchu, sólo que se diferenciará en cuanto a la estructura entre midscale, upscale y luxury. Según el escenario que se siga la demanda puede ser muy sensible y polarizarse. ○ Fuerte tendencia a incrementar la demanda Upscale¹¹⁹. No obstante, esta tendencia puede verse afectada según el escenario de gestión que se tenga sobre Machu Picchu¹²⁰. • Producto ○ Existe gran atractivo inversor para el desarrollo hotelero (en todo el destino, teniendo especial rentabilidad la Ciudad de Cusco, ej. esfuerzo de Marriott a pesar de todas las restricciones que se le presentaron). ○ Se ha consolidado la oferta de alta gama con el ingreso de marcas internacionales al destino (Sonesta, Marriott, Orient Express, Novotel, Windham, etc.). ○ La oferta hotelera es consolidada¹²¹, con opciones para todas las categorías y perfiles de consumidor, y con precios adecuados a los niveles internacionales. ○ Desarrollo positivo de oferta de alojamientos novedosa, siguiendo tendencias de la demanda (boutique hoteles, luxury lodges, bienestar).

	Del entorno	De los hoteles
Brechas	• Infraestructura ○ Importantes limitaciones para abrir un hotel en la ciudad de Cusco, algunas de ellas contrarias a la	• Demanda ○ Considerando la jerarquía del destino, preocupa la baja estadia promedio¹²⁵ que los hoteles

¹¹⁵ Los nacionales han registrado un crecimiento en todos los alojamientos del destino entre 2008 y 2012 de un 10% anual, y los internacionales de un 7,5% anual. Si se limita sólo a los alojamientos de 3 estrellas o superior, el crecimiento del mercado nacional destaca sensiblemente con un crecimiento del 23,5% en el mismo período, mientras que el internacional se mantiene en el 7,6%.

¹¹⁶ En 2012 se registró un total de 1,417,000 turistas internacionales en Cusco. Machu Picchu ha sido declarado recientemente una de las Maravillas del Mundo moderno; y goza de reconocimiento internacional.

¹¹⁷ La temporada baja va de diciembre a marzo, donde todos los meses no bajan del 6% de la demanda total anual y sólo febrero tiene una demanda que sea inferior al 5% del total anual. El resto de meses se mantiene estable, aportando cada uno en torno al 8 y 10% de la demanda total anual; y teniendo al mes de octubre como el de mayor afluencia (superando en ocasiones el 12% del total anual). Este aporte equilibrado de cada mes en los totales anuales, demuestra una estacionalidad relativamente baja.

¹¹⁸ El 70% de los hoteleros de la Región de Cusco encuestados durante este estudio manifestó tener unas tasas de ocupación entre 60 y 80%, dependiendo del momento del año.

¹¹⁹ En 2012 la ocupación de los hoteles de 4 estrellas alcanzó el 72%, de 3 estrellas el 52% y de 5 estrellas el 42%.

¹²⁰ En caso de no implementarse o seguirse las recomendaciones del Plan de Uso Público propuesto por la Unidad de Gestión de Machu Picchu, las restricciones de visitantes pueden generar cambios estructurales en la oferta hotelera, como se explica en los escenarios de más adelante.

¹²¹ Entre 2010 y 2012, el número total de habitaciones de 3, 4 y 5 estrellas aumenta un 49.6 % en solo dos años. En el 2008 se contaba con 2.889 habitaciones, mientras que en el 2012 se contaba ya con 2.889. Todas las categorías han visto incrementadas sus capacidades, y las tasas de ocupación se mantienen altas.

conservación patrimonial (ej. no se puede adecuar un edificio para protegerlo, salvo hasta que éste se derrumbe por su propia antigüedad).

- Las **vías de acceso a Machu Picchu están colapsadas** (ingreso principal, viales, caminos del Inca, otros), con alojamiento en situación de riesgo (distrito de Machu Picchu); **pocas** instalaciones e infraestructura para la **gestión de flujos** y visitantes al santuario¹²².
- **Falta de conexión de Machu Picchu con otros destinos**, como el área de Vilcabamba (Choquequirao), o uso limitado de otros atractivos destacados de todo el destino, que generaría circuitos más amplios.
- **Producto**
 - La **gestión y manejo de Machu Picchu**, el principal atractivo del destino, **es deficiente y con poca visión turística integral**¹²³. Los intereses económicos de instituciones (distintas al MINCETUR) actúan por encima del beneficio general del país y la región.
 - Se corre el **riesgo de malograr** el atractivo principal de **Machu Picchu**, por una gestión deficiente y enfoque equivocado.
 - **Gran dependencia** de los toques de operación relacionados a **Machu Picchu** (ej. disminución de 2010 por aislamiento por lluvias).
 - **Poca puesta en valor** de la amplia gama de **atractivos turísticos** de todo el destino (comunidades, arquitectura, otros sitios arqueológicos, altas montañas, selva nublada, ríos, etc.).
 - **Riesgo de depreciación de la Ciudad de Cusco** como atractivo turístico y de su experiencia turística por un crecimiento urbano desordenado y sin criterio (ej.: “parece una perla en medio de un gran barrio de chabolas”¹²⁴ en los cerros).
- **Riesgo de caída de demanda a la ciudad de Cusco**, por la descentralización hacia otros destinos puntuales de la región, más concretamente hacia el Valle Sagrado y la zona de Chinchero (nuevo aeropuerto, zonas más bajas sin problemas de mal de altura, zonas sin tantas restricciones constructivas, etc.).
- **Promoción**
 - **Problemas para ampliar el posicionamiento** del destino a otros atractivos distintos al turismo cultural de visita a Machu Picchu, con un costo de oportunidad importante.

presentan, más aún cuando los niveles actuales son resultado de una tendencia histórica.

- Existen **riesgos de polarización de segmentos**¹²⁶ de demanda (segmentos de alojamiento en categorías bajas y muy altas), dependiendo del escenario de gestión que se fije para Machu Picchu.
- La concentración en desarrollo de segmentos de categorías más altas (suelen operar con servicios cerrados sin mayor gasto en el sitio), y la reducción de la estadía promedio, redundan en la **reducción de impactos económicos** locales.
- **Discriminación impositiva**¹²⁷ **negativa hacia visitantes nacionales versus internacionales**, con un criterio de implementación inadecuado: un visitante extranjero no dejará de visitar el destino por pagar el impuesto al valor agregado o no; mientras que a la inversa, la diferencia para un nacional es negativa y desalentadora para el turismo interno (que además puede solventar ocupación en la categoría midscale y temporadas bajas).
- **Producto**
 - **Restricciones para el desarrollo hotelero**¹²⁸ en los dos puntos donde se ubican los atractivos mayores: **Cusco y Machu Picchu**; y pocos controles en otros sitios (por ej. Pisac).
 - Los alojamientos presentan una **falta de categorización** en la mayor parte de su oferta de habitaciones (en promedio, el 68% de las habitaciones corresponden a alojamientos sin categorizar).
 - Falta de **adecuación de la norma/ reglamentación de alojamientos a nuevas tendencias** (ej. boutique hoteles vs. Hostales).
 - Existe una **tendencia preocupante de integración vertical en la cadena de valor** del turismo, desde las categorías hoteleras más altas: encapsulamiento de los servicios y el gasto, circuito económico cerrado y pequeño (vs. segmentos más bajos, de mayor impacto local).
 - Oferta **midscale con importantes falencias de calidad** y poca homogeneidad (hoteles categorizados iguales, pero con calidades notoriamente diferentes), lo que genera desconfianza en la demanda y descontento en los hoteles de mejor calidad.

Según lo observado, y considerando los próximos proyectos en un futuro cercano y a medio plazo en el destino, se puede adelantar sitios potenciales de desarrollo hotelero en Cusco, a saber:

- a) **Cusco Ciudad:** contención de la oferta **dentro del centro histórico**, sea por las restricciones propias para intervenir edificios, o porque se prevé una desviación de flujos de demanda hacia otros

¹²⁵ La estadía promedio en la provincia de Cusco es de 1,8 en 2011, habiendo descendido de años anteriores en que estaba en 2,1. El resto de localidades del destino, como Urubamba, Machu Picchu u Ollantaytambo tienen estadías de 1,3 – 1,2 y 1,1 respectivamente.

¹²² Fuente: Plan de Uso Público del S. H. Machu Picchu, Análisis de la Oferta Turística.

¹²³ Ibidem.

¹²⁴ Vivienda de escasas dimensiones y condiciones de habitabilidad, construida, con materiales de desecho, en los suburbios sin urbanizar de los grandes núcleos urbanos.

¹²⁶ En caso de restricciones de capacidad de carga en Machu Picchu, el mercado se regulará por la ley de oferta y demanda a través del precio: se elevará el precio general del destino favoreciendo a la categoría Luxury durante casi todo el año; y por otra parte, generando competencia de precios para captar demanda de menor gasto, entre el resto de la oferta, lo que llevará a polarizar la categoría de midscale o inferiores.

¹²⁷ A los visitantes internacionales no se les grava IVA en el pago de su alojamiento hotelero.

¹²⁸ Según los encuestados, se tienen fuertes restricciones de construcción dentro de la parte histórica del centro de Cusco y en el Santuario de Machu Picchu, mientras que no se tiene limitaciones marcadas en otras localidades.

sitios del destino (lo que equilibrará la oferta-demanda). Se prevé un aumento potencial de hoteles que respondan a otras motivaciones distintas a la de ocio-cultural, dentro de la Ciudad de Cusco pero **fuera de la parte histórica** restringida. En este sentido, se podrá desarrollar oferta hotelera para un turismo regional y reducido de compras o corporativo relacionado a la apertura del centro comercial. No obstante, cualquier inversión hotelera en el centro histórico tiene excelentes perspectivas de rentabilidad, una vez se logre superar las restricciones constructivas en esa área.

- b) **Valle Sagrado:** se presenta como el principal sitio para las nuevas inversiones hoteleras. Las categorías potenciales dependerán de los escenarios que se deriven de la forma de gestión de Machu Picchu, que se explican más abajo. Al respecto, se requerirá de una definición institucional del MINCETUR a fin de tener un escenario de base para desarrollar en Cusco. También se estima un desarrollo potencial para turismo REC en el Valle Sagrado, actualmente en desarrollo incipiente en el destino, pero con gran proyección en caso de contar con el aeropuerto internacional en Chinchero.
- c) **Valle de Anta – Chinchero:** en torno a la construcción del nuevo aeropuerto internacional, con una ubicación intermedia entre Cusco, el Valle Sagrado y Machu Picchu, y sin restricciones críticas de espacio para el desarrollo hotelero; el Valle de Anta se presenta como el sitio específico para un turismo corporativo y REC, aunque sin dejar de lado hoteles que atiendan una demanda de ocio con motivaciones culturales. Es decir, un destino con oferta hotelera variada.

El destino de Cusco en general (Cusco Ciudad y valles próximos), es crítico para la evolución del turismo vacacional en Perú, y en cierta medida es un reflejo local de los problemas de posicionamiento de otros destinos a nivel nacional. Cusco destino depende casi exclusivamente de la operación de Machu Picchu. Dentro de esta dependencia, la proyección de oferta hotelera para todo el destino puede tener dos escenarios bien marcados, incluso considerando las nuevas inversiones que se generarán a partir de los grandes proyectos por venir (aeropuerto de Chinchero, centro comercial, otros).

Actualmente la gestión del Santuario de Machu Picchu la realizan instituciones no ligadas a la actividad turística (Ministerio de Ambiente y Cultura), pero con importantes beneficios derivados de la misma en el sitio. Esto se traduce en un fuerte interés por mantener el control del centro arqueológico y su gestión de acuerdo a sus propias perspectivas institucionales. En este sentido, se percibe una falta de visión turística integral para todo el destino, que afecta no sólo a Cusco, sino a la dinámica de todo el Perú.

Dentro de las características de gestión del Santuario, se está trabajando con restricciones de operación con capacidad de carga de alrededor de 2,500 personas por día. Cabe destacar que dicha capacidad de carga no está condicionada por temporalidades (puede haber visita simultánea de las 2 mil quinientas personas durante una hora, y luego no haber nadie en el sitio); ni movimientos y flujos de visita (no hay un plan de manejo de flujos internos); ni restricciones de contacto con los edificios (se puede pisar sobre los edificios de forma indiscriminada); y no contempla la distribución y uso de otras áreas del Santuario Histórico de Machu Picchu. Por otra parte, existe un Plan de Uso Público de Machu Picchu liderada por las autoridades y actores del turismo regionales, donde se hace una propuesta de desarrollo para ampliar las prestaciones y posibilidades de visita para todo el Santuario. Dicho Plan no ha sido aceptado aún por las actuales autoridades nacionales responsables de la gestión del sitio.

Con estos antecedentes, se puede prever dos escenarios bien diferenciados para todo el destino Cusco, dependiendo de que se mantenga una capacidad de carga restrictiva sin desarrollo, o un desarrollo con la ampliación de la capacidad para Machu Picchu:

- **Escenario restrictivo sin desarrollo:** este escenario prevé que se mantengan las condiciones actuales del Santuario, es decir, pocas intervenciones para adecuar la visita y un límite de capacidad de carga numérica (2,500 visitas diarias). Según este escenario, se puede prever lo siguiente:
 - **Polarización de la demanda y la oferta consiguiente:** según la ley de mercado, a un bien escaso con gran demanda, el consumo se controla subiendo el precio. En este supuesto, aumentará la demanda y oferta de categorías luxury (primera clase y lujo, o 5* +), que responderá a una demanda con alta capacidad de gasto en la visita a un sitio turístico restringido y por lo tanto, escaso.
 - **Se mantendrá el promedio de estadía baja** e incluso con posibilidad de reducción a visita de excursión por día, con la apertura del nuevo aeropuerto internacional.
 - **La oferta de alojamiento upscale se reducirá** en número de establecimientos, aumentando su calidad para captar una demanda de mayor nivel de gasto y exigencia; haciendo upgrading a categoría superior o simplemente desaparecerá, ya que no podrá competir con el nivel de calidad

de las superiores para la demanda de alta gama, o con los precios de un upscale para la demanda de menor gasto. Previsiblemente contará con menor acceso a conseguir los pases de entrada al Santuario, que ya estarán concentrados en los hoteles de categorías superiores (que contarán con una integración vertical de operación que les asegure las entradas, ej. Orient Express).

- **Los hoteles de categorías más bajas, tendrán mayor demanda en las temporadas bajas y guerra de precios en las altas.** La mayor demanda en las temporadas bajas responderá al momento de estadía de turistas de menor gasto, con más disponibilidad de tiempo de estadía para poder conseguir un momento de visita al Santuario cuando sobren entradas. Los hoteles que no tengan acceso a la cadena de operación que les asegure entradas al Santuario, deberán buscar y fomentar una transformación de su mercado hacia otras motivaciones que se puedan satisfacer en el destino (aventura, naturaleza, comunidades). También habrá una ocupación muy baja durante las temporadas altas de visita a Machu Picchu, ya que su mercado no tendrá acceso a visitar el Santuario. Lo anterior redundará en el comienzo de guerra de precios. Esto último, irá en detrimento de la calidad en el destino, principalmente para la Ciudad de Cusco (donde se concentra esta oferta, y que se verá afectada por el nuevo aeropuerto).
- **Ampliación de la demanda a otros sitios arqueológicos:** ante la imposibilidad de visita a Machu Picchu, se prevé el aumento de visita a otros sitios percibidos como sucedáneos, e incluso el descubrimiento de otros nuevos (ej. Choquequirao). No obstante, el poder de atracción de Machu Picchu se mantendrá por encima del resto, y la imposibilidad de su visita, redundará en una disminución de los segmentos “pioneros” o “descubridores”, que se ven representados por los de menor gasto (ej. backpackers, regionales); afectando incluso a una baja visita a los nuevos sitios.
- **Presión futura de demanda para ampliar capacidad de carga diaria:** una vez se cubran los niveles de visita máximos para el destino (912,500 turistas al año) y se haya desarrollado la oferta de alojamiento superior y luxury, existe la posibilidad de que se continúe con una sobre-oferta de estas categorías. La posibilidad real de la generación de nuevos productos de turismo REC, también influirá en la generación de nuevo mercado con volúmenes altos de visitantes diarios demandando entrada al Santuario. En estos casos, se comenzará la presión para la ampliación de las capacidades de carga diarias.
- **Daño potencial al Santuario Machu Picchu:** independientemente de las condiciones inadecuadas de manejo actuales del Santuario, ante la falta de intervenciones que mejoren la gestión global de todo el Santuario Histórico (áreas arqueológicas y naturales) debido a la negativa institucional de desarrollar el sitio con estándares internacionales que optimicen el volumen y calidad de las visitas; y considerando una presión futura de la demanda por ampliar numéricamente el límite de visitas diarias, se prevé un daño potencial al atractivo.
- **Escenario de gestión ampliada de visitantes, con desarrollo:** considerando que la capacidad de carga de un atractivo está determinada por las condiciones en que se ofrece el mismo para la visita; y teniendo en cuenta que las características específicas del Santuario Histórico de Machu Picchu son favorables para un desarrollo que amplíe las posibilidades de disfrute al sitio; este escenario presenta una ampliación de visitantes diarios en equilibrio con la conservación y protección del sitio. Este escenario iría en concordancia con la aplicación de las propuestas del Plan de Uso Público de Machu Picchu, desarrollado regionalmente (sin aprobación ni consideración de los gestores actuales del destino). En este escenario se puede prever:
 - **Consolidación de la oferta en todas las categorías hoteleras y mayor beneficio económico local,** con ampliación de la luxury y upscale. Ante la posibilidad de ingreso asegurado al Santuario, todos los segmentos de demanda hotelera mantendrán su crecimiento. La diversidad de oferta hotelera y su demanda asociada permitirán la diversificación del beneficio económico local, evitando el encapsulamiento potencial de las operaciones de las categorías de gama superior para atender a una demanda de poca disponibilidad de tiempo.
 - **Diversificación de la oferta en Machu Picchu:** según las propuestas del Plan de Uso Público, se desarrollaría al menos tres ingresos alternativos a la zona arqueológica del Santuario, con la posibilidad de diversificar la temática de las experiencias del visitante según el tipo de ingreso elegido. Adicionalmente, el Santuario es capaz de desarrollar de forma controlada otros itinerarios y recorridos en el medio natural, que amplíen la oferta y motivaciones. De esta manera, un mismo visitante dispondría de varias alternativas de interés, susceptibles de generar la necesidad de completarlas todas o al menos más de una en su estadía en el destino.

- **Ampliación de la tasa de estadía en destino:** independientemente de que se desarrolle otros sitios arqueológicos y atractivos turísticos en la Región de Cusco, el solo hecho de multiplicar las alternativas de visita a Machu Picchu, cada una con distintas temáticas y respondiendo a una misma motivación o a distintas, potencialmente permite estimar que un porcentaje de los visitantes prolongaría su estadía en el destino, ampliando las tasas de estadía que se han visto reducidas hasta la actualidad.
- **Conservación y protección del Santuario Machu Picchu:** paradójicamente a la percepción que se tiene de que un mayor volumen de visitantes puede impactar negativamente al Santuario, con la aplicación de intervenciones planificadas que adecuen la visita, gestionen los flujos, distribuyan los visitantes (en tiempo-horarios, en áreas diversas) y normen el comportamiento de los visitantes (prohibición de escalar muros y monumentos, etc.); sumados a unas buenas instalaciones de interpretación en sitios distintos al del lugar arqueológico propiamente; se puede mejorar las condiciones actuales de conservación y protección del Santuario incluso con un mayor volumen de visitantes diarios.

Según lo expuesto, el escenario con respecto a las categorías de alojamientos para la Región de Cusco, depende en cierta medida de las decisiones y liderazgos políticos a la hora de gestionar Machu Picchu. Esta situación regirá la dinámica de inversiones en el destino.

7.3 Lima

Las zonas de estudio determinadas para la región Lima son: Miraflores, San Isidro, San Borja, Barranco, Magdalena, Surco, Chorrillos y Centro de Lima.

El 81% de los hoteles categoría Midscale o superior, se encuentran entre los distritos de Miraflores y San Isidro. A nivel general, la oferta hotelera categoría Midscale está orientada a atender al segmento vacacional receptivo proveniente de Sudamérica y Europa. Las categorías Upscale y Luxury están orientadas a atender al segmento corporativo de demanda, proveniente principalmente de Norteamérica, Chile, Brasil y España. Estas dos categorías también reciben turistas de carácter vacacional de Norteamérica y Europa.

La siguiente tabla muestra las principales fortalezas y brechas para el desarrollo de la hotelería en Lima:

	Del entorno	De los hoteles
Fortalezas	• Infraestructura ○ El Aeropuerto Internacional Jorge Chávez ha sido reconocido por la asociación World Travel Awards como el mejor aeropuerto en Sudamérica, ganando este título en el 2012 por 5a vez consecutiva. • Demanda ○ Existe una demanda creciente, tanto de turistas nacionales como internacionales¹²⁹. ○ El crecimiento económico que ha experimentado el Perú en años recientes ha repercutido en el sector turismo en un aumento en el número de turistas corporativos¹³⁰. ○ La elección de Machu Picchu como una de las nuevas maravillas del mundo, fue el punto de partida para el crecimiento del turismo receptivo en el Perú, viéndose Lima beneficiada debido a su función de principal puerto de entrada y salida del Perú (60% de las llegadas de turistas	• Demanda ○ Los hoteles de diversas categorías vienen registrando cifras de ocupación elevadas, promedio anual entre 70% y 80%. ○ Se percibe que la ocupación hotelera en Lima está rompiendo su tradicional estacionalidad, para convertirse en una plaza de ocupaciones altas todo el año (enero y febrero de 2013 han registrado ocupaciones por encima del promedio histórico). ○ La demanda corporativa en la ciudad de Lima es robusta¹³³ (representa más del 60% del mix de demanda), con buenos fundamentos para que este segmento continúe creciendo en un futuro cercano. • Producto ○ Se cuenta con parque hotelero consolidado en lo que corresponde a oferta de categoría Luxury, gracias a la presencia de marcas de internacionales a este segmento (ej.: Westin, Hilton, JW Marriott, Swissotel).

¹²⁹ Badatur – OTP: 4.81% Tasa de crecimiento anual del Turismo Interno (1992 – 2012) y 8.47% Tasa de crecimiento anual Turismo receptor (1988 – 2012)

¹³⁰ Según entrevista realizada a la Sra. Mariela Muñoz, gerente de ventas de la AAVV Corporativa Carlson Wagonlit.

Del entorno	De los hoteles
internacionales en el 2012 fueron a través del AIJCH¹³¹) • Producto ○ Lima es el centro de la actividad empresarial, financiera, industrial y comercial en el Perú. ○ El casco histórico de la ciudad ha sido declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. ○ Lima cuenta con una variada oferta de recursos turísticos (museos, sitios arqueológicos, áreas naturales y centros comerciales entre otros). ○ El reciente auge de la cocina peruana, ha posicionado a Lima como la capital gastronómica de Sudamérica¹³², convirtiéndose así en un excelente complemento a cualquier motivo de viaje. • Promoción ○ La creación del Buró de Convenciones de Lima es una herramienta importante para la consecución de grandes eventos y ferias para la ciudad. ○ La realización de cumbres, foros y eventos internacionales (entre los que cabe destacar APEC, ALCUE y ASPA) en Lima, favorece la promoción de la ciudad. ○ La realización de eventos turísticos – comerciales como el Perú Travel Mart, en Lima, favorece la promoción de la ciudad.	○ Hay cadenas internacionales (Ejemplo: JW Marriott, Orient Express, Westin, Sheraton, Novotel, Ibis, Sonesta, entre otras), tanto europeas como Norteamericanas, en las tres principales categorías hoteleras. ○ La oferta hotelera es diversificada, con oferta para diversos perfiles de turistas (backpackers, parejas, corporativos, turismo receptivo, etc.) y con diversos perfiles de producto (Hotel, Apart Hotel, pensiones, etc.). ○ Gran atractivo inversor, con ratios de período de recuperación de la inversión¹³⁴ relativamente rápidos para la industria (5 años para un hotel reformado y 8 para una nueva construcción). Estos ratios son aplicables siempre y cuando el suelo se adquiera a valor de mercado. ○ Existe interés por aumentar el número de habitaciones¹³⁵, ya sea vía ampliaciones o nuevas construcciones, por parte de marcas actualmente operativas en el mercado (Ejemplo: Swissotel, Delfines, Ibis, Novotel, Atton, Marriott,). ○ Cadenas que todavía no están presentes tienen interés por ingresar al mercado, ya sea vía remodelaciones o nuevas construcciones (ej.: Hyatt, Intercontinental, etc.).

¹³³ Según entrevista realizada a hoteleros locales.

¹³¹ Mininter – Digemin

¹³² Perú ha sido reconocido como "Mejor destino culinario del mundo" según la asociación World Travel Awards, y la ciudad de Lima ha sido elegida para albergar la premiación de "Los 50 Mejores Restaurantes de América Latina".

¹³⁴ Según entrevista realizada a hoteleros locales.

¹³⁵ Según entrevista realizada a hoteleros locales.

	Del entorno	De los hoteles
Brechas y debilidades	• Producto ○ La ciudad de Lima cuenta con un deficiente sistema de conectividad urbana¹³⁶, cuyas fallas estructurales hacen que el desorden sea generalizado, el riesgo de accidentes latente, los tiempos de viaje altos, y la contaminación ambiental, visual y sonora significativas. ○ A pesar de que Lima es percibida como una ciudad amigable hacia el turista¹³⁷, se corre el riesgo de perder dicha percepción si no se trabaja en dar mayor seguridad a los principales corredores turísticos de la ciudad. ○ La ciudad requiere del desarrollo de un Centro de Convenciones de categoría internacional¹³⁸, de esta manera la industria turística limeña aprovechará mejor el histórico momento económico que vive el país. ○ Falta poner en valor algunos recursos turísticos con los que cuenta la ciudad (huacas, iglesias, museos). ○ No existen clústeres debidamente planificados a lo largo de la ciudad (gastronómicos, comerciales, culturales). ○ La ciudad carece de centros de entretenimiento y esparcimiento (acuarios, parques de diversión, etc.). • Promoción ○ Se cuenta con una “marca ciudad” muy débil¹³⁹, donde no se distingue claramente que hace a Lima única dentro de su segmento competitivo de destinos.	• Demanda ○ Los niveles de demanda hotelera en Lima dependen de la actividad económica en el país¹⁴⁰. ○ El turismo receptivo que recibe Lima depende en gran parte del turismo que genere Machu Picchu¹⁴¹. ○ Los hoteles de categoría Midscale son muy dependientes del flujo que generan las agencias de viaje¹⁴². ○ Existe concentración respecto a las nacionalidades de los turistas, tanto a nivel corporativo (Brasil, Chile y EEUU) como vacacional (EEUU, Reino Unido, Alemania y Francia)¹⁴³. • Producto ○ No existe productos de la gama ultra-lujo, marcas reconocidas internacionalmente por ser las mejores cadenas hoteleras (Ejemplo: Four Seasons, Ritz Carlton u Orient Express). ○ Históricamente los principales hoteles de la ciudad se han concentrado en San Isidro y Miraflores (37% y 48%, respectivamente, del total de habitaciones hoteleras en las zonas de estudio), restringiendo la oferta de calidad a solamente estos dos distritos dejando de lado el desarrollo hotelero en otras zonas como San Borja y Surco (2% y 4%, respectivamente, del total de habitaciones hoteleras en las zonas de estudio). ○ En términos de marcas internacionales, la situación de las categorías midscale y upscale es aún incipiente. ○ El mecanismo de categorización de hoteles es deficiente debido a que se encuentran hoteles de una misma categoría con una gran diferencia en términos de calidad de infraestructura, equipamiento y servicios. ○ El desarrollo hotelero se encarece por la escasez de terrenos y el alto costo de los mismos¹⁴⁴. ○ La adquisición de terrenos hoteleros se dificulta por la intervención de intermediarios¹⁴² y el poco saneamiento de los mismos. ○ El desarrollo hotelero se dificulta por las barreras burocráticas que se tienen que superar para realizar estas inversiones (Indeci, Municipalidades, MINCETUR, etc.).

Según lo observado, y considerando los próximos proyectos a corto y mediano plazo en Lima, se puede identificar las siguientes zonas / distritos de estudio como potenciales para el desarrollo hotelero:

- a) **Miraflores:** Es en la actualidad el distrito más turístico de la ciudad debido al mix de turistas corporativos y vacacionales que atrae gracias a su excelente ubicación y variedad de servicios turísticos. Si bien esto hace que concentre la oferta hotelera de calidad, lo que es una brecha a nivel destino debido a que otros espacios quedan desatendidos por esta categoría de oferta; el potencial del distrito Miraflores como espacio turístico consolidado es notable y no puede desatenderse. Esto lleva a incluirlo como una de las zonas /distritos de futuro desarrollo hotelero, considerando los

¹³⁶ Según el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, la infraestructura vial y conectividad urbana es uno de los temas más urgentes a solucionar en el país, destacando que el transporte urbano se ha convertido en un obstáculo para el desarrollo de la economía.

¹³⁷ Apreciación del consultor.

¹³⁸ Según entrevista realizada al Sr. José Luis da Cunha, Director Ejecutivo del Buró de Convenciones y Visitantes de Lima.

¹³⁹ Según entrevista realizada al Sr. José Luis da Cunha, Director Ejecutivo del Buró de Convenciones y Visitantes de Lima.

¹⁴⁰ Correlación positiva muy alta de 0.9877, entre el PBI Nominal y el arribo de Turistas Internacionales al AIJCH durante el período 2004 – 2012.

¹⁴¹ Correlación positiva alta de 0.8472, entre el Número de turistas extranjeros que visitan Machu Picchu y el Turismo Receptivo registrado en Lima durante el período 2005 – 2012.

¹⁴² Según entrevista realizada a hoteleros locales.

¹⁴³ Según entrevista realizada a los directores de las principales AAVV.

¹⁴⁴ Según entrevista con el Sr. Luis Villa, Gerente General de CANATUR.

nuevos proyectos hoteleros anunciados en Miraflores, principalmente para hoteles categoría Midscale y Upscale.

- b) Surco:** Se presenta como el nuevo polo corporativo de la ciudad. El rápido desarrollo de oficinas que este distrito experimenta se debe principalmente a la disponibilidad de grandes parcelas de terreno y menor precio por m² en comparación a San Isidro y Miraflores. Estas condiciones también favorecen el desarrollo hotelero en la zona. Prevemos que este desarrollo empresarial atraerá proyectos de categoría Upscale y Luxury administrados por marcas orientadas principalmente al viajero corporativo.
- c) San Borja:** En torno a la construcción del Centro de Convenciones ubicado, en el mismo distrito, prevemos un crecimiento hotelero importante para el distrito de San Borja. Este distrito cuenta con disponibilidad de grandes parcelas de terreno, buen precio por m² y menor tráfico vehicular que los mencionados Miraflores, San Isidro y Surco. Además, San Borja es recorrida por importantes arterias viales de la ciudad, como la Av. Javier Prado, San Borja Sur y San Borja Norte y Aviación, entre otras, facilitando así su accesibilidad y visibilidad. Este distrito se presenta como el sitio ideal para el desarrollo de hoteles orientados al turismo REC. Prevemos desarrollos de categoría Midscale y Upscale.

El nuevo perfil turístico y consecuente desarrollo hotelero en la ciudad de Lima está directamente relacionado con dos desarrollos turísticos importantes a nivel nacional: la construcción del Aeropuerto Internacional de Chinchero, y el desarrollo del Centro de Convenciones de Lima en el distrito de San Borja. Ambos proyectos anunciados por el Gobierno.

- La construcción del Aeropuerto Internacional de Chinchero traerá como consecuencia una disminución del volumen de turismo receptivo vacacional que visita Lima. Actualmente Lima cumple el rol de ciudad dormitorio para aquellos viajeros con la intención de conocer Machu Picchu y realizar la ruta Sur del país. El desarrollo de esta nueva y mejorada infraestructura aeroportuaria en Cusco, permitirá que vuelos internacionales lleguen y salgan directamente del destino, evitando de esa manera hacer escala en Lima.
- La construcción de un Centro de Convenciones en Lima impulsará el turismo REC en la ciudad y guiará el desarrollo geográfico de la nueva oferta hotelera corporativa. Esta nueva oferta se concentrará en los distritos de San Borja y Surco.

En términos turísticos, ambos sucesos acentuarán el perfil corporativo de Lima, obligando a los hoteles a enfocar su oferta hacia el viajero de negocios. Este nuevo perfil turístico de la ciudad permite prever lo siguientes cambios en la plaza hotelera limeña:

- **Diversificación geográfica de los desarrollos:** El desarrollo hotelero en Lima ya no se concentrará en los distritos de Miraflores y San Isidro, también abarcará distritos más jóvenes, en términos turísticos, como son Surco y San Borja.
- **Aumentará el desarrollo de hoteles Upscale:** Este segmento de oferta se consolidará, en particular aquellas operaciones dirigidas al segmento corporativo.
- **Aumentará la presencia de marcas internacionales:** Se prevé el ingreso de nuevas marcas hoteleras orientadas al mercado corporativo de la demanda. En este sentido se prevé que muchas de las marcas existentes en el mercado decidan traer otras submarcas (Courtyard de Marriot, Garden Inn de Hilton, Four Points de Sheraton), así como también se prevé el ingreso de actores nuevos al mercado (Hyatt, Intercontinental, etc.).
- **Ampliación del promedio de estadía:** La orientación hacia la demanda corporativa ampliará a por lo menos 2.5 el promedio de noches de estadía de los huéspedes en el conjunto de hoteles Midscale, Upscale y Luxury.
- **Aumento de la tarifa promedio:** Un mayor número de viajeros corporativos equivaldría a un aumento de aproximadamente entre 10 – 15% de la tarifa promedio en los hoteles de la ciudad (categorías Midscale, Upscale y Luxury).
- **Menor estacionalidad de la demanda:** A diferencia del segmento receptivo vacacional, cuya estacionalidad está muy ligada a las temporadas vacacionales de los países del hemisferio Norte, el segmento corporativo presenta un mayor equilibrio de demanda.

Por lo expuesto previamente, de mantenerse el nivel de desarrollo económico del Perú, el crecimiento y orientación del parque hotelero de la ciudad de Lima estará relacionado con dos de los principales proyectos de infraestructura turística en la agenda del gobierno: 1) desarrollo del aeropuerto de Chinchero y 2) desarrollo del centro de convenciones de Lima.

7.4 Piura

Los establecimientos hoteleros de Piura se pueden agrupar en dos grandes áreas:

1. **Piura ciudad:** donde se concentran los hoteles orientados a atender al segmento corporativo de la demanda, principalmente de origen nacional. La oferta hotelera de calidad es escasa, concentrándose en la categoría midscale.
2. **Circuito de playas:** compuesto por las localidades de Colán, Lobitos, Cabo Blanco, Punta Veleros, Los Órganos, Vichayito, Pocitas y Máncora. Aquí se concentran los hoteles de sol y playa orientados a atender al turismo vacacional, principalmente de origen nacional y ecuatoriano. Los hoteles suelen ser no categorizados, con un nivel general de infraestructura, equipamiento y servicios midscale. Además, se cuenta con una amplia disponibilidad de casas de segunda residencia, que pueden ofertarse en alquiler turístico a voluntad de los propietarios.

Sobre estas dos áreas, se presenta a continuación las condiciones de fortalezas y de brechas para el desarrollo hotelero de la Región de Piura.

	Del entorno	De los hoteles
Fortalezas	• Demanda ○ La creciente actividad empresarial de la ciudad de Piura repercute en una mayor llegada de turistas corporativos¹⁴⁵. ○ El circuito de playas de Piura (en particular Los Órganos y Máncora) mantiene una fuerte presencia de marca dentro de la mente del vacacionista nacional de sol y playa¹⁴⁶. ○ Las playas del Norte del Perú reciben afluencia de turistas de Ecuador¹⁴⁷ (principalmente de Loja), atraídos por las playas y la comida. • Producto ○ La ciudad de Piura cuenta con interesantes puntos turísticos cercanos a la ciudad (Catacacos, Narihualá). ○ Los orfebres piuranos son reconocidos a nivel nacional¹⁴⁸ por su extraordinaria capacidad para trabajar filigranas en oro y plata. ○ La región de Piura cuenta con buen clima todo el año¹⁴⁹. ○ La gastronomía piurana posee un posicionamiento privilegiado¹⁵⁰ en la mente del consumidor peruano. ○ Variedad de playas que satisface los diversos gustos de recreación en el mar. Ej.: pesca deportiva, Surf, windsurf, kite Surf, kayak. ○ Existen pueblos de pescadores artesanales y playas vírgenes con gran potencial turístico (Cabo Blanco, Ñuro).	• Demanda ○ Los hoteles en la ciudad de Piura tienen en el turismo corporativo a una fuerte demanda cautiva¹⁵³. ○ La mayor afluencia de turismo corporativo en la ciudad de Piura permite a los hoteles cobrar tarifas elevadas, sin perjuicio de la temporada del año debido a la poca estacionalidad de este segmento de demanda¹⁵⁴. ○ La estadía promedio ha aumentado en los hoteles de la ciudad en años recientes, registrando un promedio aproximado de 2.5 noches por reserva. ○ Los hoteles de playa atienden una demanda vacacional diversificada en términos de grupo de viaje (parejas, familias, grupos de amigos, grupos de incentivo, grupos de agencia). ○ Los hoteles de la costa piurana operan cerca al 100% de ocupación durante los feriados nacionales (Semana Santa, 28 de Julio, Año Nuevo). • Producto ○ En la ciudad, los principales hoteles se han integrado de manera natural, desarrollando infraestructuras que guardan armonía con tradicionales casonas de la zona. ○ En la zona de playas encontramos conceptos de alojamiento modernos (DCO, Vichayito Bungalows y Carpas).

¹⁴⁵ Según entrevista realizada a hoteleros locales.

¹⁴⁶ Según entrevista realizada a la Sra. Diana Monti, Gerente General del DCO Suites Lounge & Spa.

¹⁴⁷ Según entrevista realizada a hoteleros locales y Pertur Piura: Arribos de extranjeros a los establecimientos de hospedaje según país de residencia

¹⁴⁸ Apreciación del consultor.

¹⁴⁹ Según el Pertur Piura, la temperatura máxima llega a 34.2°C y la mínima a 15°C.

¹⁵⁰ Apreciación del consultor.

Del entorno	De los hoteles
• Promoción ○ La visión de las autoridades¹⁵¹ a largo plazo es que la región de Piura sea una plaza turística orientada, principalmente, al segmento receptivo. ○ Las autoridades municipales y regionales¹⁵² expresan el deseo de poner en valor y promocionar otros atractivos turísticos que posee la región Piura (Sechura, Chulucanas, Narihualá, Ayabaca, Huancabamba).	○ La oferta hotelera en la costa es diversificada¹⁵⁰, con productos para todas las categorías y perfiles de consumidor.

Del entorno	De los hoteles
• Infraestructura ○ Falta conectividad aérea en la zona de playas (a pesar de contar con el aeropuerto Víctor Montes Arias de Talara) ya que en la actualidad no hay conexiones comerciales directas desde y hacia Lima. La conexión debe hacerse con Tumbes, lo que dificulta la decisión de inversión hotelera de marcas internacionales categoría Luxury¹⁵⁵. ○ La infraestructura urbana y servicios públicos (pistas, veredas, iluminación, señalización, limpieza, policía, luz, agua, desagüe) son deficientes¹⁵⁰, creando la sensación de desorden, inseguridad e insalubridad. ○ No existe una vía única que integre y recorra el circuito de playas de Piura. ○ En la mayoría de localidades, las vías afirmadas están sujetas al deterioro y bloqueo por las lluvias. ○ La infraestructura urbana en los poblados que comprende el circuito de playas es desigual y desordenada, denotando falta de planificación turística a nivel integral de destinos, y a nivel destino en sí¹⁵⁶. • Producto ○ No hay un centro de convenciones / eventos en la ciudad. ○ Poca valorización de los recursos turísticos con los que cuenta Piura. ○ Los efectos negativos (desorden, inseguridad, mala reputación) del crecimiento desordenado que ha sufrido Máncora a lo largo de los años, son difíciles de contrarrestar. ○ Se corre el riesgo de arruinar otros potenciales destinos de playa debido a la falta de visión y planificación turística de las autoridades, así como cohesión por parte de los gremios empresariales. ○ En distintas localidades¹⁵⁷, los servicios turísticos son limitados en todo ámbito (alojamiento, restaurantes, transporte, seguridad, información).	• Demanda ○ Existe una alta dependencia en torno al viajero nacional, tanto corporativo en la ciudad Piura, como vacacional en el circuito de playas (94% de los arribos de turistas a hoteles de la región Piura corresponden a turistas nacionales¹⁶⁰). ○ En la ciudad de Piura, la dependencia sobre el viajero corporativo es muy elevada (90%). ○ En el circuito de playas, la dependencia sobre el viajero vacacional es total¹⁶¹. ○ El área de playas (en particular Máncora y Lobitos) recibe turismo con un perfil de bajo gasto¹⁶². ○ El desarrollo de importantes proyectos hoteleros en las costas de Tumbes está disminuyendo la demanda¹⁶² de los hoteles en la costa piurana. • Producto ○ Restricciones para el desarrollo hotelero en la ciudad de Piura debido a la napa freática que impide la construcción de edificaciones altas, encareciendo así el costo de desarrollo o expansión de los hoteles. ○ Escasez de tierras saneadas en el circuito de playas. ○ Preocupante falta de categorización (84% de las habitaciones están sin categorizar) de acuerdo a la NTP 500.005, todo esto debido a la falta de incentivos para la formalización. ○ En el circuito de playas, los hoteles enfrentan fuerte competencia informal creada por el alquiler de apartamentos turísticos informales¹⁶³. ○ No existe presencia de marcas hoteleras internacionales en Piura. ○ Existe escasez de productos de larga estadía¹⁶⁴ tipo Apart Hotel. ○ Falta capacitación en términos de prestación de servicios turísticos entre personal hotelero.

¹⁵³ Según entrevista realizada a hoteleros locales.

¹⁵⁴ Según la Sra. Mariela Muñoz, gerente de ventas de la AAVV Corporativa Carlson Wagonlit.

¹⁵¹ Según el Sr. Renzo Ato, Gerente de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Piura.

¹⁵² Según entrevistas realizadas al Sr. Renzo Ato, Gerente de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Piura y la Sra. Teresa Cueva, Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo.

¹⁵⁵ Entrevista con representante de Hilton sobre su visita al sitio, y la decisión de invertir con su marca Waldorf Astoria.

¹⁵⁶ Según el Sr. Jose Buraschi, Vice-Presidente del Ente Gestor de Playas del Norte, de la Asociación de Vecinos de Vichayito y Gerente General del Spa Orígenes.

¹⁵⁷ El Alto, Cabo Blanco y Lobitos

• **Promoción**

- Los esfuerzos de PromPerú para promover el turismo en Piura son **limitados al mercado nacional**¹⁵³.
- El carácter de las promociones para el turismo en Piura, que realiza **PromPerú**, **se encuentra desconectado de la visión de las autoridades regionales en turismo**¹⁵⁸.
- El **mensaje promocional turístico actual de Perú (Imperio de tesoros escondidos) no tiene conexión** clara con las localidades de la costa piurana.
- Salvo por Máncora y Los Órganos, las demás **localidades del circuito de playas son poco conocidas y promocionadas**¹⁵⁹.

Según las condiciones anteriores, se puede perfilar las siguientes zonas de estudio como potenciales para el desarrollo hotelero:

- a) **Piura ciudad:** es el centro corporativo de la región Piura y la zona de estudio de la región que cuenta con el mayor número de habitaciones categorizadas. La planta hotelera es pequeña y poco sofisticada. Existe actualmente un hotel categoría Luxury, dos categoría Upscale y cuatro categoría Midscale. Ninguno de los hoteles de la ciudad es administrado por una marca internacional. El perfil turístico de la ciudad de Piura, las características de la planta hotelera local, y las estadísticas operativas registradas, nos llevan a deducir que en este destino la oferta categoría Midscale se consolidará en un mediano plazo. Asimismo, se prevé la apertura de operaciones clase Apart Hotel orientadas a servir al turismo corporativo de larga estadía. En el corto plazo se descarta la presencia de marcas internacionales en todas las categorías, principalmente porque el destino no reúne las condiciones necesarias (aeropuerto en destino con mayor carga de pasajeros y conexiones con Lima, Cusco, La Libertad y regionalmente con el Sur de Ecuador; mejor infraestructura urbana, mejores, servicios públicos, etc.).
- b) **Zona de Playas:** El potencial turístico identificado en las zonas presentadas a continuación, responde específicamente a las cualidades naturales y / o culturales de las mismas, así como a la disponibilidad de tierras y / o infraestructuras para desarrollos hoteleros.
 - a. **Cabo Blanco:** zona de gran potencial turístico, conocida por sus bondades para el Surf y la pesca deportiva. Este pequeño pueblo de pescadores es actualmente un destino de día, mas no de alojamiento para sus visitantes atraídos principalmente por sus olas.
 - b. **Los Órganos:** actualmente es uno de los destinos más consolidados de la costa Piurana, pero carece de infraestructura hotelera. Actualmente, esta playa concentra gran parte de la oferta de alquiler de casas y apartamentos turísticos.
 - c. **Playas entre Cabo Blanco y Los Órganos:** Una franja de costa de aproximadamente 15 kilómetros donde se encuentran pequeñas playas, como por ejemplo el Ñuro, de gran belleza natural y tranquilidad donde se puede practicar variedad de deportes acuáticos.

Estas zonas tienen potencial turístico, pero deben ser sometidas a un Master Plan de destino turístico que determine las necesidades de infraestructura y servicios públicos, las zonas destinadas a desarrollos turísticos, puesta en valor de recursos, programas de embellecimiento urbanístico, necesidades de capacitación turística en la población, entre otros. De esta manera se evitaría que se repita el caso ocurrido en Máncora, donde el crecimiento desordenado ahuyenta las grandes inversiones hoteleras.

¹⁵⁰ Badatur – OTP: Indicadores de Oferta y Demanda Hotelera – Piura 2012

¹⁵¹ Según entrevista realizada a hoteleros locales.

¹⁵² Según entrevista con la Sra. Diana Monti, Gerente General del DCO Suites Lounge & Spa.

¹⁵³ Según entrevista realizada a hoteleros locales.

¹⁵⁴ Según el Sr. Rafael Cuglievan del Campo, Gerente General del Hotel Rio Verde.

¹⁵⁸ Apreciación del consultor según entrevistas realizadas a la Sra. Teresa Cueva, Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo, y al Sr. Renzo Ato, Gerente de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Piura.

¹⁵⁹ Apreciación del consultor.

El potencial producto turístico que existe en las zonas destacadas puede albergar hoteles pequeños de categoría midscale y hoteles boutique de categorías upscale y luxury.

En conclusión, en la región Piura prevemos la consolidación de la planta hotelera de la ciudad de Piura en torno a la categoría midscale, con proyectos enfocados en atender la demanda corporativa de la ciudad. Asimismo, en la zona de playas se observa gran potencial para el desarrollo de pequeños hoteles midscale, upscale y luxury, completamente integrados con el entorno natural / artesanal de la zona playera ubicada entre la playa de Cabo Blanco y Los Órganos, en particular en estos dos balnearios.

7.5 Lambayeque

Los establecimientos hoteleros de la región de Lambayeque se dividen en dos zonas turísticas bien diferenciadas:

3. Ciudad de Chiclayo: establecimientos de categoría midscale, clientes principalmente nacionales, motivación de negocios.
4. Otros destinos de la región (Pimentel, Pómac y Túcume): establecimientos de categoría midscale, clientes principalmente nacionales, motivación de ocio.

A continuación se hace un resumen breve sobre las principales fortalezas y brechas preliminares detectadas en la hotelería de Lambayeque, tanto desde el punto de vista del entorno como del sector específicamente.

	Del entorno	De los hoteles
Fortalezas	• Infraestructura ○ La carretera Longitudinal de la Costa (también llamada Panamericana) que va de Ecuador al Sur y de la sierra a la costa hace de Lambayeque un punto de parada de personas y mercancías. • Producto ○ Lambayeque cuenta con recursos culturales y naturales relevantes y con un potencial turístico inestimable, ya que todavía hoy se están descubriendo recursos. Huaca Rajada y su Museo de Sitio, el Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán, el Santuario Histórico del Bosque de Pómac y la Reserva Ecológica de Chaparrí son algunos ejemplos. ○ Se ha abierto un nuevo centro comercial en Chiclayo que puede dinamizar el turismo interno de compras o actuar como complemento al turismo existente. • Promoción ○ PromPerú está promocionando la Ruta Moche a través de la campaña “Y tú que planes”. El público objetivo es principalmente nacional.	• Demanda ○ La demanda actual de los hoteles la conforman las empresas. Se trata de un mercado cautivo y poco estacional que asegura una ocupación base de los hoteles de Chiclayo. Esta demanda ha crecido en los últimos años¹⁶⁵. Los principales sectores son la agroindustria, farma-industrias, visitantes médicos, bancos, y minería. • Producto ○ En Lambayeque están presentes tres cadenas hoteleras nacionales (Casa Andina, Costa del Sol y los Portales) que empiezan a consolidar la oferta de categoría upscale. ○ Han abierto establecimientos nuevos y ha habido remodelaciones relevantes de algunos de los antiguos que pueden generar una tendencia positiva de renovación.¹⁶⁶ ○ El Estado realiza capacitaciones a todos los niveles de la hotelería por lo que la calidad de atención al cliente debería mejorar.¹⁶⁷ • Promoción ○ Hay hoteles que realizan acciones promocionales a título privado para atraer demanda a sus establecimientos (ej.: organización de campeonato internacional de avistamiento de aves, o acuerdos con universidades y escuelas). Estas acciones privadas ayudan a dar a conocer y dinamizar el destino.

¹⁶⁵ Los arribos a los hoteles de 5*, 4* y 3* han crecido un 10.1% anual entre 2008 y 2012.

¹⁶⁶ 6 hoteles abiertos entre 2010 y 2013 y hotel Casa Andina reformado completamente

¹⁶⁷ Según entrevista mantenida con el Ing. Miguel Peralta, Gerente General de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional de Lambayeque y su equipo

	Del entorno	De los hoteles
Brechas y debilidades	• Infraestructura ○ El ordenamiento del tránsito vehicular es deficiente¹⁶⁸. En la ciudad de Chiclayo hay muy pocos semáforos y pasos de cebra por lo que la ciudad resulta poco amigable para el peatón. ○ Las pistas de la ciudad y de los accesos a algunos atractivos turísticos (ej.: Huaca Rajada) están en mal estado, generando malestar para el turista¹⁶⁹. ○ No hay conexiones aéreas directas con Cusco, lo que limita la captación de turistas vacacionales internacionales hacia la zona, que compartan la motivación cultural o de naturaleza. • Producto ○ Existe percepción de inseguridad sobre la región por parte del turista extranjero, que le desanima a viajar hacia la zona.¹⁷⁰ ○ La limpieza urbana se presenta como grave problema en toda la región¹⁷¹. A los lados de las carreteras y en la ciudad hay acumulaciones de basura, causando mala impresión en el visitante. Hay un programa de la cooperación suiza para recogida de residuos sólidos, pero hasta que no esté en funcionamiento la situación es crítica. ○ El Ministerio de Cultura no permite remodelar las casonas antiguas de la ciudad, lo que constituye un riesgo para los peatones y ciudadanos, además de una pérdida de oportunidad para la conservación, puesta en valor patrimonial y negocio para el turismo. ○ La oferta complementaria de ocio de calidad en la ciudad de Chiclayo y Lambayeque es escasa aunque creciente (restaurantes, un nuevo centro comercial)¹⁷². En Pimentel y Pómac es inexistente lo que dificulta que el turista tenga motivos para hospedarse. ○ Huaca Rajada es un recurso turístico con una puesta en valor limitada. No hay un circuito señalizado en varios idiomas, ni manual de visita. • Demanda ○ No hay eventos corporativos relevantes en la ciudad por la falta de un palacio de convenciones y congresos. En la actualidad se utilizan las salas de los hoteles y las universidades, pero con una capacidad limitada (máximo 500 personas). • Promoción ○ En la ciudad falta un punto de atención al visitante, además de señalización en las calles con los principales atractivos de la ciudad.	• Demanda ○ El 80% de los turistas vacacionales receptivos visitan la ciudad como extensión a Cusco¹⁶⁷. Machu Picchu actúa como motor de atracción de los turistas internacionales al país y como “difusor” al resto de regiones. ○ Turismo vacacional extranjero está estancado a pesar de que la oferta cultural ha crecido en los últimos años¹⁷³. ○ A día de hoy no hay mercado para hoteles luxury¹⁷⁴. Según un director de hotel, esto se debe a que la demanda no acepta pagar precios más altos por las habitaciones. Sin embargo, el hotel Casa Andina tiene intención de subir sus tarifas y en función de la respuesta se planteará una re-categorización. ○ La duración de la estancia en el turismo vacacional es muy baja, ya que suele ser de un día. Incluso el turista receptivo utiliza Trujillo como base (punto de hospedaje) para visitar los recursos de Lambayeque. • Producto ○ En general hay poca profesionalización debido a que muchos de los hoteles midscale son familiares sin visión de negocio más profesional.¹⁷⁵ ○ En los hoteles midscale la atención y servicio al cliente es limitada. ○ Hay calidades dispares dentro de la categoría midscale, lo que genera desconfianza en la demanda¹⁶⁷.

En base a lo observado, se puede concluir preliminarmente que:

- En las ciudades de Chiclayo y Lambayeque es donde hay un mayor potencial para la oferta hotelera.

¹⁶⁸ El 78% de los extranjeros que visitan Chiclayo no perciben ordenamiento del tránsito vehicular. Fuente: PromPerú, Nivel de satisfacción del Turista Extranjero.

¹⁶⁹ Los trayectos a los principales recursos turísticos son largos teniendo en cuenta la distancia recorrida debido al estado de la carretera, además, los pinchazos de ruedas son frecuentes.

¹⁷⁰ Comentario común de todos los actores públicos entrevistados. No sólo muchos turistas extranjeros dejan de visitar la región por la pre-concepción de inseguridad sino que además el 21% de los extranjeros que visitan Chiclayo no se sienten seguros. Fuente: PromPerú, Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero.

¹⁷¹ La falta de limpieza de las calles es el segundo aspecto de desagrado de los turistas extranjeros. Fuente: PromPerú, Nivel de Satisfacción del turista extranjero

¹⁷² El 97% de los extranjeros que visitaron la región no realizaron ninguna actividad de diversión o entretenimiento. Fuente: PromPerú, Perfil del Turista Extranjero.

¹⁷³ La cifra de turistas extranjeros que ha visitado las Tumbas Reales del Señor de Sipán ha pasado de 28,500 en 2009 a 20,000 en 2012.

¹⁷⁴ Opinión manifestada por Luis Enrique Aita, Gerente de Casa Andina Chiclayo.

¹⁷⁵ Una muestra del bajo nivel de profesionalización es que 7 de los 21 hoteles identificados tienen dirección electrónica no profesional (Hotmail o yahoo) y 5 no tienen página web.

- Históricamente la oferta hotelera ha ido creciendo a medida que la economía crecía. En tanto y en cuanto esta situación se mantenga en la región, la oferta hotelera crecerá.
- El segmento midscale sufrirá un proceso de actualización ya que el Surgimiento de nuevos hoteles de categoría upscale o la renovación de algunos hoteles de categoría midscale obligará a los hoteles antiguos a actualizarse con remodelaciones y mejoras de su calidad.
- *A priori* se observa que el segmento luxury no tiene mucho potencial en el corto y medio plazo, debido a que las empresas presentes actualmente no están dispuestas a pagar tarifas corporativas más elevadas.
- La disponibilidad de parcelas en la ciudad es limitada, por lo que el crecimiento de la oferta pasaría por la ampliación de la capacidad de los hoteles actuales o por la creación de oferta nueva en lugares más alejados del centro.
- El potencial de crecimiento de la demanda vacacional en la ciudad de Chiclayo es limitado debido a que compite con Trujillo. Esta última ciudad tiene más oferta complementaria que Chiclayo (ej.: golf), y su centro histórico con trazado y arquitectura coloniales además de una peatonal, lo hace más agradable para el turista vacacional.
- Fuera de las ciudades de Chiclayo y Lambayeque el potencial de crecimiento de la oferta es pequeño ya que ésta se sustenta sobre segmentos nicho como el Surf o el avistamiento de aves. Para poder tener una oferta que se nutra fundamentalmente de estos segmentos, previamente es necesaria una fuerte inversión en creación de producto y promoción. Además, estos segmentos son muy estacionales, por lo que se debería buscar otros segmentos que complementen la ocupación en los momentos valle de la estacionalidad.

Es importante resaltar que para desarrollar la demanda vacacional internacional hay brechas clave que deben subsanarse previamente. Este es el caso de la falta de limpieza y percepción de inseguridad en la región. Si se mantiene la situación actual, se prevé una pérdida de demanda turística vacacional, sea por reducción de repetición de visita, no recomendación o recomendación negativa, o directamente por falta de poder de atracción a un turista vacacional de nivel medio-alto.

7.6 La Libertad

Al igual que Lambayeque, los establecimientos hoteleros de la región de La Libertad se dividen en dos zonas turísticas diferenciadas:

3. Trujillo: establecimientos de distintas categorías (desde midscale hasta luxury), clientes principalmente nacionales, motivación de negocios y en menor medida vacacional.
4. Otros destinos de la región (Huanchaco, Chicama, Pacasmayo): establecimientos de categoría midscale, clientes tanto nacionales como internacionales, cuyas motivaciones de viaje son o bien descansar, relajarse y cambiar de aires, o bien practicar Surf.

El resumen marco de condiciones para el desarrollo hotelero de la región de La Libertad, se presenta a continuación:

	Del entorno	De los hoteles
Fortalezas	• Infraestructura ○ La carretera Longitudinal de la Costa (también llamada Panamericana) que va de Ecuador al Sur y de la sierra a la costa hace de La Libertad un punto de parada de la gente y transportistas ○ Está en marcha la III Etapa de Chavimochic con miles de hectáreas nuevas irrigadas que traerá un flujo constante de técnicos y empresarios, presionando por una generación de nuevos y mejores servicios. • Producto ○ Trujillo tiene un centro histórico ordenado y con una calle	• Demanda ○ La demanda de los hoteles de la capital es principalmente de negocios en el sector de pequeñas y medianas empresas¹⁷⁷. Este segmento es cautivo y poco estacional. ○ A futuro se prevé que aumente la demanda del segmento corporativo de las grandes empresas mineras, agroexportadoras o pesqueras y académicas.¹⁷⁷ • Producto ○ Los hoteles actuales están invirtiendo en la

¹⁷⁷ Según reunión mantenida con Bernardo Alva Pérez, Gerente de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía del Gobierno Regional La Libertad

	peatonal agradable. Además cuenta con una oferta complementaria de ocio extensa: hay buenos restaurantes, un centro comercial, un campo de golf y un centro deportivo de calidad; que pueden atraer turistas vacacionales especializados o complementar la oferta del turista que ya visita la zona. ○ También hay dos centros de convenciones en pleno centro de la ciudad, con buena capacidad simultánea, para 2,000 y 3,000 personas. A largo plazo también hay previsión de abrir un tercer centro fuera de la ciudad en una parcela de 12 hectáreas. ○ En Pacasmayo hay un malecón agradable donde se puede pasear sin problemas. ○ Huanchaco se encuentra ubicado muy cerca de Trujillo y se respira un ambiente tranquilo y agradable con oferta de restaurantes de calidad. ○ Chicama es un destino ideal para los Surfistas: cuenta con una de las olas más largas del mundo. La duración de la estancia de este segmento suele ser elevada (hasta una semana). ○ Hay recursos turísticos culturales de primer nivel como las Huacas del Sol y la Luna, El Brujo o Chan Chan. ● Promoción ○ La promoción de la ruta Moche ha incrementado la demanda de turistas extranjeros aunque el crecimiento todavía es tímido.¹⁷⁶	remodelación y actualización de sus instalaciones para estar al día en las nuevas tendencias: wifi con buena capacidad, AC, calefacción. ○ En el nivel midscale hay tendencia a mejorar la atención y la calidad de sus establecimientos, motivados por la alta competencia y la nueva exigencia de la clase media. ○ El estado realiza capacitaciones constantes. ● Promoción ○ Hay hoteles que realizan acciones promocionales a título privado para atraer demanda a sus establecimientos (ej.: organización de campeonatos de Surf). Estas acciones privadas ayudan a dar a conocer y dinamizar el destino.

	Del entorno	De los hoteles
Brechas y debilidades	● Infraestructura ○ Al igual que Lambayeque y Piura, el aeropuerto no tiene conexión directa con Cusco, lo que limita la captación de turistas vacacionales internacionales a la zona. ○ El aeropuerto no cuenta con radar para poder aterrizar en situaciones de niebla, circunstancia que sucede a menudo por la proximidad del aeropuerto con el mar. Ello obliga a cancelar vuelos o a desviarlos a Chiclayo.¹⁷⁸ ● Producto ○ La gestión de los residuos es un problema grave en la región. A los lados de las carreteras hay acumulaciones de basura que causan mala impresión en el turista extranjero. ○ Al igual que en Lambayeque, la seguridad ciudadana es otro de los aspectos donde se debe mejorar.¹⁷⁷ Hay una percepción de inseguridad por parte de los turistas internacionales.¹⁷⁹ ○ La puesta en valor de los recursos turísticos culturales existentes es limitada. En algunos no hay circuitos, ni indicaciones en idiomas. ○ Hay taxis informales en cantidad y que no son fácilmente identificables para el turista, lo que sumado a la sensación de inseguridad, afecta negativamente al destino.	● Producto ○ Se ha detectado una baja profesionalización de los prestadores de servicios turísticos en la ciudad de Trujillo. En los hoteles, el segmento midscale está gestionado o es propiedad de empresas familiares y emprendedores, que aprenden del negocio por oficio y sin profesionalización. ○ Faltan mandos medios calificados para atender los servicios hoteleros del destino.¹⁷⁷ ○ Hay una gran disparidad de calidades hoteleras dentro del segmento midscale. ○ Al igual que en otros destinos con centros históricos (Cusco, Lima, etc.), la restricción de construcción o remodelaciones dentro del mismo centro histórico (que impide desde pequeñas intervenciones, a derribar los muros para nueva construcción), provoca situación de peligro para peatones y pérdida de oportunidades para la conservación, puesta en valor patrimonial y desarrollo de actividades productivas como el alojamiento.

¹⁷⁶ Según entrevista mantenida con Giovanna Prevost, presidenta de AHORA Trujillo y directora del hotel Los Conquistadores

¹⁷⁸ En un año hay más de 50 vuelos cancelados por circunstancias climáticas. Fuente: Diario la Industria

¹⁷⁹ Durante el 2012 se reportaron 50 delitos contra turistas, el pasado mes de febrero asaltaron y violaron a una turista finlandesa. Fuente: Diario la Industria

En base a lo observado, se puede concluir que:

- La ciudad de Trujillo tiene un gran potencial de crecimiento turístico y hotelero:
 - La voluntad del gobierno regional de atraer empresas grandes a la zona potenciará el crecimiento de la demanda en segmentos upscale.
 - El diseño ordenado del centro histórico de la ciudad y la existencia de atractivos complementarios al turismo conforma las bases para que se pueda desarrollar la demanda vacacional receptiva. Por perfil de demanda, ésta se alojará tanto en hoteles upscale como midscale.
 - Se agrega la situación de que atractivos turísticos ubicados en Lambayeque se puedan visitar fácilmente desde Trujillo, lo que hace que La Libertad tenga mejores condiciones para capitalizar la oportunidad de desarrollar el turismo receptivo internacional.
 - Para desarrollar la demanda vacacional de forma relevante, resulta fundamental que haya una conexión aérea directa con Cusco. Machu Picchu es el principal motor del turismo internacional del país y actúa como difusor a regiones que comparten motivación similar, como es el caso del área de Trujillo.
- Los pueblos costeros de Huanchaco, Chicama y Pacasmayo tienen un potencial de crecimiento turístico medio.
 - La motivación de viaje a estos pueblos es vacacional, principalmente sustentada por el Surf. Los pueblos compiten entre sí y con otros puntos de regiones del Norte y del Sur de Perú. Se está llevando a cabo iniciativas para complementar la demanda receptiva de motivación Surf con demanda local de motivación descanso/ relax. Esta complementariedad podría mantenerse a futuro.
 - En Huanchaco sólo existe una parcela propiedad del Estado donde sería posible construir un gran hotel en una ubicación privilegiada, a primera línea de mar. Se ha solicitado información al MINCETUR acerca de la parcela, aún sin obtenerla al momento de realización de este informe.

Aquí, como en el caso de Lambayeque, es importante resaltar que para desarrollar la demanda vacacional internacional hay brechas clave que deben subsanarse. Es el caso de la falta de limpieza y percepción de inseguridad en la región. Si se mantiene la situación actual, no se atraerá un turista vacacional de nivel medio-alto y el turista vacacional que ya visita la región no repetirá y no recomendará el destino.

7.7 Loreto

La situación de Loreto resulta atípica en comparación con el resto de los 7 destinos en estudio. A nivel de destino en general, no cuenta con acceso terrestre, y cuenta con dinámicas propias de comunicación por vía fluvial. A su vez, este tipo de vía ofrece el marco principal para el desarrollo de la oferta turística vacacional, tanto sea en las márgenes de los ríos como por la realización de cruceros fluviales.

En consecuencia, los establecimientos de alojamiento de la región de Loreto se dividen en tres grupos bien diferenciados, donde casi cada uno atiende a un segmento de demanda distinto:

1. Ciudad de Iquitos: la mayoría de los hoteles suele ser de categoría midscale, cliente de origen nacional y algo de internacional; motivación principal de negocios.
2. Lodges ubicados al Norte de la ciudad, a las orillas del Amazonas: la mayoría de los establecimientos son de categoría midscale, cliente de origen nacional e internacional cuya motivación principal son vacaciones.
3. Cruceros: categoría luxury, principalmente cliente de origen internacional cuya motivación es exclusivamente de vacaciones.

	Del entorno	De los hoteles
Fortalezas	• Producto ○ La Amazonía ha sido reconocida como nueva Maravilla Natural del Mundo. ○ Hay un proyecto de alcantarillado en curso que debería evitar que las calles se inundan. ○ Los peruanos consideran Iquitos como un destino de fiesta y diversión.¹⁸² ○ Iquitos era un destino dinámico y activo hace 20 - 25 años¹⁸⁰; no obstante, por sus condiciones, se considera que tiene potencial para lograr un relanzamiento del destino (re-posicionamiento).	• Demanda ○ La demanda de los hoteles de la ciudad está conformada por turistas de negocios (100% de los hoteles de la ciudad encuestados). Este tipo de mercado es poco estacional, según lo demuestran las opiniones de los hoteleros sobre las fechas de estacionalidad de sus huéspedes. ○ Existe demanda creciente de cruceros en el Amazonas¹⁸¹, con una duración del recorrido de 3 o 4 noches y un gasto medio por pasajero elevado. El precio mínimo por 3 noches supera los 2,500US\$ por persona, excluyendo los extras. ○ Entre junio y agosto se concentra la mayor llegada de turistas vacacionales nacionales¹⁸² debido a festividades como la de San Juan; la semana turística en enero y los carnavales en febrero.
	• Infraestructura ○ No hay carretera que una Loreto con ninguna otra región o país. El barco o el avión son las únicas vías de acceso. ○ El aeropuerto está conectado a nivel nacional únicamente con Lima y, desde julio de 2012, con Panamá (Copa Airlines). Existe el riesgo de que este vuelo desaparezca debido al bajo factor de ocupación (33%). ○ No hay un vuelo directo a Cusco, lo que limita la captación de vacacionistas internacionales. ○ Energía eléctrica no conectada con el resto del país. ○ Internet no es de banda ancha. ○ El embarcadero de Nanay está deteriorado y las empresas de cruceros se ven obligadas a utilizar embarcaderos propios o salir desde Nauta. • Producto ○ Actualmente la ciudad no tiene mucho que ofrecer al turista vacacional por lo que este se movilizan directamente a los lodges o cruceros, sin parar en la ciudad. ○ No se ha puesto en valor los atractivos turísticos existentes de la ciudad (ej.: malecón, boulevard, Palacio de Hierro). ○ La ciudad es caótica y ruidosa; principalmente por los moto-taxistas. Éstos tienen mucho poder en el destino.¹⁸³ • Promoción ○ Existe la percepción por parte de los hoteleros y autoridades regionales que	• Producto ○ Hay oferta para todos los niveles de gasto ○ Los cruceros y los albergues funcionan bien y generan un flujo de ingresos relevante para el destino, debido a que el precio incluye alojamiento y comida. • Demanda ○ El turista receptivo vacacional no se hospeda en la ciudad a menos que su vuelo salga muy temprano o llegue muy tarde. ○ Aumentan las exigencias de los turistas que visitan los albergues (ej.: solicitan tener baños privados, agua caliente, AC, buena y gratis conexión a Internet). Muchos de los albergues existentes se deberán actualizar. Alguno ya lo ha hecho, como es el caso de Ceiba Tops. • Producto ○ Pocos hoteles nacen a partir de un estudio de mercado. La oferta está aumentando pero la demanda no crece al mismo ritmo¹⁸⁴. ○ Calidades dispares dentro de la categoría midscale. ○ Hay hoteles antiguos que no han sabido actualizarse.¹⁸⁵ ○ No hay cadenas hoteleras nacionales ni internacionales: poca profesionalización, calidad limitada. ○ La calidad de atención / servicio al cliente es limitado. ○ Muchos de los hoteles midscale son familiares sin visión de negocio.

¹⁸⁰ Según entrevista mantenida con Marciano Riva Oyarce, Director Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía de Loreto.

¹⁸¹ La demanda de cruceros es creciente porque su oferta incrementó en 2011 (crucero Aria) sin que la ocupación se viera resentida.

¹⁸² Según encuestas realizadas.

¹⁸³ Según entrevista mantenida con Víctor Díaz, Gerente de la Cámara de Comercio de Loreto

¹⁸⁴ La ocupación entre 2010 y 2012 ha caído del 50% al 30% según resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje del MINCETUR.

¹⁸⁵ Cuatro de los hoteles encuestados eran anteriores a 1980.

PromPerú promociona más Tarapoto, Puerto Maldonado y Madre de Dios que Iquitos, además de no capitalizar la marca mítica mundial “Amazonas”.

En base a lo observado, se puede concluir que:

- La ciudad de Iquitos tiene un potencial mediano sobre el crecimiento de la oferta hotelera.
 - La oferta hotelera de la ciudad está principalmente dirigida al turista corporativo. A medida que la actividad petrolera o maderera se dinamice, el mercado de negocios seguirá afluendo a la región.
 - El Surgimiento de la cadena nacional Casa Andina (en lo que ahora es el hotel Dorado Plaza) podría dar un impulso a la demanda en la ciudad.
 - A pesar de que el Estado tiene algunas parcelas en lugares estratégicos donde se podrían ubicar hoteles nuevos, en éstas se encuentra actualmente el ejército de la Marina.
 - Considerando la estructura del destino, en caso de haber proyectos hoteleros grandes, se ve como ubicación preferencial a las proximidades del aeropuerto.
- Los cruceros y albergues/ lodge tienen un gran potencial de crecimiento con el turismo vacacional.
 - La duración de la estancia suele ser elevada (3 noches en promedio) y el gasto por persona es atractivo. Se estima como positivo para el destino la estructura de gasto del visitante, por el efecto multiplicador a partir de la operación de los paquetes de alojamiento, comida y actividades complementarias.
 - En los últimos años se ha visto un crecimiento elevado de la demanda de cruceros de lujo y de los lodges que ofrecen aventura con confort. Esta demanda ofrece potencial para generar oferta upscale o luxury de cruceros, además de presionar para que se modernicen y reposicionen los lodges actuales en estos segmentos.
 - Existen actualmente proyectos de cruceros de categoría upscale en construcción. Además, se observa como posible atraer alguna marca internacional para que operara un crucero de súper-lujo y potenciara el destino (ej.: Orient Express).
 - Se debería aprovechar la reciente conexión internacional con Panamá para dinamizar la demanda vacacional.

Al tratarse de una “isla en el interior”, la evolución turística (vacacional) de Iquitos y su entorno están estrechamente relacionados con las conexiones aéreas de que se disponga. En este sentido, y por la complementariedad de motivaciones de la demanda que puede ofrecer Loreto, resulta fundamental contar con facilidad de conexiones aéreas (preferiblemente directas) con Cusco. No obstante este aporte de captación del principal destino turístico internacional de Perú, los cruceros fluviales pueden llegar a ser motores generadores de demanda en sí mismos para Loreto.

8 Benchmarking 2: matriz comparativa por región

El objetivo de este apartado es contar con una matriz o tabla resumen que caracterice a cada región en cuanto a su situación hotelera, en base a los resultados obtenidos para las variables de la encuesta a hoteleros, los outputs de las entrevistas a hoteleros, asociaciones gremiales y entidades públicas. En cada variable, se señalará para cada región, los rangos o características más destacados o predominantes de cada uno de ellos, según los resultados. Las conclusiones de las encuestas que no coincidan con la percepción cualitativa del destino han sido corregidas de acuerdo con lo visto en la realidad, con tal de que la muestra no se desvíe del conjunto de hoteles a representar.

	Arequipa	Cusco	Lima	Piura	Lambayeque	La Libertad	Loreto	Conclusión Global
Perfil oferta								
Nº de Hoteles Midscale	38	64	51	5	18	33	18	Cusco es la región que concentra un mayor número de hoteles midscale, seguido por Lima.
Nº de Hoteles Upscale	2	7	20	2	3	2	0	Lima es, con diferencia, la región que acumula un mayor número de hoteles upscale.
Nº de Hoteles Luxury	3	10	21	2	0		4	Lima es, con diferencia, la región que acumula un mayor número de hoteles luxury. Le sigue Cusco con la mitad.
Nº Total de Hoteles	43	81	92	9	21	35	22	
Nº Total de Habitaciones	1,480	3,971	7,357	344	1,013	1,125	728	
Tamaño de los hoteles (en nº de habitaciones)	Mayoría hoteles pequeños	Mayoría hoteles pequeños	Mayoría hoteles medianos	Mayoría hoteles pequeños	Mayoría hoteles pequeños	Mayoría hoteles pequeños	Mayoría hoteles pequeños	• Lima: la mayoría de hoteles tienen entre 50 – 100 habitaciones. • Resto de regiones: la mayoría de habitaciones tiene menos de 50 habitaciones
Año de apertura	Muy nueva o nueva	Muy nueva o nueva	Nueva y semi-nueva	Nueva y semi-nueva	Muy nueva y antigua	Nueva, semi-nueva y Antigua	Nueva y Antigua	• Oferta muy nueva/nueva: Arequipa y Cusco • Oferta nueva y semi-nueva: Lima, Piura, Lambayeque y La Libertad • Oferta antigua y nueva: Loreto
Segmento	Ambos aunque mayoría vacacional	Vacacional	Ambos aunque mayoría corporativo	Vacacional	Ambos aunque mayoría corporativo	Ambos	Ambos	• Corporativo: Lima y Lambayeque • Ambos aunque mayormente corporativo: Arequipa, La Libertad y Loreto • Vacacional: Cusco y Piura
Inversiones (% que sí)	87%	87%	70%	78%	70%	87%	87%	• 87% de los hoteles: Arequipa, Cusco, La Libertad y Loreto • 70% - 80% de los hoteles: Lima, Piura y Lambayeque
Monto de la inversión	Poco relevantes	Poco relevantes	Algunas relevantes	Algunas relevantes	Algunas relevantes	Poco relevantes	Algunas relevantes	• Inversiones relevantes: Lima, Piura, Lambayeque y Loreto • Inversiones poco relevantes: Arequipa, Cusco y La Libertad
Instalaciones								
Restaurante (% hoteles que sí tienen)	Mayoría	Buena parte	Mayoría	Todos	Mayoría	Todos	Mayoría	• Todos: Piura y La Libertad • Mayoría: Arequipa, Lima, Lambayeque y Loreto • Buena parte: Cusco
WIFI gratuito	Todos	Mayoría	Mayoría	Mayoría	Todos	Mayoría	Buena parte	• Todos: Arequipa y Lambayeque • Mayoría: Cusco, Lima, Piura y La Libertad • Buena parte: Loreto
Gimnasio	Menos de la mitad	Menos de la mitad	Buena parte	Menos de la mitad	Buena parte	Menos de la mitad	Menos de la mitad	• Buena parte: Lima y Lambayeque • Menos de la mitad: Arequipa, Cusco, Piura, La Libertad y Loreto
Spa	Menos de la mitad	Buena parte	Menos de la mitad	Menos de la mitad	Menos de la mitad	Menos de la mitad	Menos de la mitad	• Buena parte: Cusco • Menos de la mitad: Arequipa, Lima, Piura, Lambayeque, La Libertad y Loreto
Business center y salones de reuniones	Buena parte	Buena parte	Mayoría	Buena parte	Mayoría	Buena parte	Buena parte	• Mayoría: Lima y Lambayeque • Buena parte: Arequipa, Cusco, Piura, La Libertad y Loreto

Hoteles pequeños <= 50 habs
Hoteles medianos 50 – 100 habs
Hoteles grandes >100 habs

Menos de la mitad <50%
Buena parte 50% - 69.9%
Mayoría 70% - 99.9%
Todos 100%

Oferta antigua <1991
Oferta semi-nueva 1991-2000
Oferta nueva 2000-2009
Oferta muy nueva 2010-2013

Inversión poco relevante <1.99 MUS\$
Inversión relevante >2 MUS\$

	Arequipa	Cusco	Lima	Piura	Lambayeque	La Libertad	Loreto	Conclusión Global
Perfil demanda								
Nacionalidades de origen	Perú y EEUU	EEUU	EEUU y Brasil	Perú	Perú	Perú y Brasil	Perú y EEUU	• Perú: Arequipa, Piura, Lambayeque, La Libertad y Loreto • EEUU: Arequipa, Cusco, Lima y Loreto • Brasil: Lima y La Libertad
Ocupación promedio anual	60% - 79.9%	60% - 79.9%	60% - 79.9%	60% - 79.9%	60% - 79.9%	40% - 59.9%	60% - 79.9%	• 40% - 59.9%: La Libertad • 60% - 79.9%: resto de regiones
Estacionalidad (temporada alta)	Meses Invierno	Meses Invierno	No hay patrón	No hay patrón	Estable	Meses verano	Meses invierno	• Meses invierno: Arequipa, Cusco y Loreto • Meses verano: La Libertad • Estable: Lambayeque • Patrones no definidos: Lima y Piura
Promedio personas por habitación	>1.5	>1.5	<1.5	>1.5	<1.5	Mitad y Mitad	>1.5	• Mayor a 1.5 personas: Arequipa, Cusco, Piura y Loreto • Menor a 1.5 personas: Lima y Lambayeque • La Libertad: mitad de los hoteles tienen un promedio menor a 1.5 personas, y la otra mitad tiene un promedio mayor a 1.5 personas. • Datos concuerdan con los segmentos de cada región: o Segmento corporativo --> pocas personas por habitación o Segmento vacacional --> más personas por habitación.
Grupo de viaje	AAVV	AAVV y pareja	Solo	Pareja, solo y familia	Solo	Solo y resto	Pareja y solo	• Agencias de viajes: Arequipa y Cusco • En pareja: Cusco, Piura y Loreto • Solo: Lima, Piura, Lambayeque, La Libertad y Loreto • Familia: Piura • En La Libertad, el resto de grupos de viaje está distribuido de forma equitativa
Canales de venta	AAVV	AAVV	Directa	Directa	Directa	Directa	Directa	• Agencias de viajes tradicionales: Arequipa y Cusco • Canal directo: Lima, Piura, Lambayeque, La Libertad y Loreto
ADR								
Midscale (soles)	71 - 200	101 - 250	101 - 350	71 - 250	71 - 200	<70 - 250	<70 - 200	• La amplitud de las tarifas es importante en todas las regiones • Lima se postula como la región más cara de midscale
Upscale (soles)	201 - 250	201 - 350	201 - 350	201 - 300	151 - 300	251 - 300		• Amplitud más estrecha que en midscale • Cusco y Lima parecen las regiones con las tarifas más caras.
Luxury (soles)	>251	>=351	>251	>251			>301	• Cusco tiene la tarifa de la categoría luxury más cara
	Menos de la mitad	<50%	Antigua	<1991	Poco relevantes	<1.99 MUS\$		
	Buena parte	50% - 69.9%	Semi-nueva	1991-2000	Relevantes	>2 MUS\$		
	Mayoría	70% - 99.9%	Nueva	2000-2009				
	Todos	100%	Muy nueva	2010-2013				

Por otra parte, se compara las aptitudes turísticas y hoteleras de las 7 regiones de estudio, a partir de una síntesis de las valoraciones cualitativas realizadas en el apartado 4 sobre brechas y fortalezas para la inversión hotelera. Es importante recordar que este resumen no busca ser un diagnóstico exhaustivo para el desarrollo del destino turístico, sino un marco de condiciones positivas y contrarias al desarrollo de hoteles en cada región. Esto permitirá evaluar la situación en cada caso, para luego sugerir marcas hoteleras para cada región, además de afinar las proyecciones de oferta y demanda. La tabla siguiente permite visualizar en conjunto y de forma simultánea la situación turística y hotelera de todas las regiones.

	Arequipa	Cusco	Lima	Piura	Lambayeque	La Libertad	Loreto	Conclusión Global
Conectividad aérea	Regular conectividad aérea , 3 Aerolíneas con vuelos Nacionales y 1 con vuelos Internacionales (Chile).	Regular conectividad aérea , 5 Aerolíneas con vuelos Nacionales y 1 con vuelos Internacionales (Bolivia).	Excelente conectividad aérea , 5 Aerolíneas con vuelos Nacionales y 20 conexiones internacionales.	Mala conectividad aérea , 3 Aerolíneas con vuelos a Lima. Ninguna otra conexión nacional o internacional.	Mala conectividad aérea , 3 Aerolíneas con vuelos a Lima. Ninguna otra conexión nacional o internacional.	Mala conectividad aérea , 2 Aerolíneas vuelos a Lima. Ninguna otra conexión nacional o internacional.	Regular conectividad aérea , 4 Aerolíneas con vuelos Nacionales y 1 con vuelo Internacional (Panamá).	Salvo por Lima, la conectividad aérea de las otras regiones estudiadas es regular o mala, contando con pocas conexiones internacionales. Existe gran dependencia de Lima como hub nacional. Para potenciar el turismo internacional en otros destinos, resulta importante la conexión aérea con Cusco
Conectividad terrestre	Conectividad terrestre regular-mala . Carretera sinuosa y en estado mejorable. Más de 50 viajes diarios a Lima y viajes directos a Cusco.	Conectividad terrestre regular-mala . Carretera sinuosa y en estado mejorable. Más de 30 viajes diarios a Lima y viajes directos a Arequipa.	Buena conectividad terrestre Frecuencias diarias a las principales ciudades del Perú. Congestión en el centro de la ciudad. No hay autopistas.	Regular conectividad terrestre Transcurre la carretera Panamericana que une Ecuador con Chile. No acceso directo a Cajamarca o Amazonas. Estado mejorable, no es autopista. Menos de 30 viajes diarios a Lima.	Buena conectividad terrestre Transcurre la carretera Panamericana que une Ecuador con Chile. Conexión directa con Cajamarca. Más de 30 viajes diarios a Lima y viajes directos a Piura y Trujillo.	Buena conectividad terrestre Transcurre la carretera Panamericana que une Ecuador con Chile. Conexión directa con Cajamarca. Más de 60 viajes diarios a Lima y viajes directos a Chiclayo y Piura.	No tiene conectividad terrestre , únicamente accesible vía aérea o fluvial.	A pesar de que las distancias son largas, en general existe buena conectividad terrestre. Existe una gran dependencia de Lima como hub nacional. Las regiones del Sur tienen mayor frecuencia de viajes con Lima que las del Norte pero son más sinuosas y su estado es más limitado, sobre todo en época de lluvias.
Infraestructura: Urbana y Turística	Urbana: Regular , ya que el deficiente sistema de drenaje que ocasiona problemas durante temporada de lluvias. Turística: Deficiente ya que gran parte de las vías en el Cañón del Colca son de tierra afirmada.	Urbana: Óptima , contando con energía eléctrica, agua potable, telecomunicaciones y edificaciones seguras en la mayoría de zonas de la ciudad. Turística: Deficiente , ya que los puentes y carreteras del Valle Sagrado colapsan durante épocas de lluvias.	Urbana: Óptima , contando con energía eléctrica, agua potable, telecomunicaciones y edificaciones seguras en la mayoría de zonas de la ciudad. Turística: Promedio , ya que cuenta con un excelente Aeropuerto, pero carece de Centro de Convenciones de la ciudad.	Urbana: Deficiente , creando sensación de desorden e inseguridad vial. Turística: Deficiente , ya las muchas de las vías que conectan los destinos de playa colapsan durante épocas de lluvias.	Urbana: Deficiente , creando sensación de desorden e inseguridad vial. Turística: Deficiente , los accesos a algunos atractivos turísticos cuentan se encuentran en mal estado.	Urbana: Regular , debido a la inseguridad vial a causa de la falta de formalización del sector transporte. Turística: Regular , ya que cuenta con un buen Centro de Convenciones, pero un Aeropuerto limitado en equipamiento, sujeto a las condiciones climáticas.	Urbana: Deficiente , creando sensación de desorden e inseguridad vial. Turística: Deficiente , la principal ciudad no cuenta con acceso terrestre adecuado para el transporte turístico.	En términos generales, el perfil de la infraestructura en las regiones estudiadas es mediocre. Se requiere invertir en infraestructura urbana (especialmente en términos viales) para hacer los destinos más transitables al turista, así como invertir en infraestructura turística para hacer los destinos más accesibles.
Recursos turísticos	Buen nivel de recursos turísticos, tanto Culturales como Naturales.	Buen nivel de recursos turísticos, tanto Culturales como Naturales. Machu Picchu es único y reconocido internacionalmente pero falta gestión como producto: ruta sugerida dentro del Santuario, indicaciones en varios idiomas, servicios higiénicos.	Regular nivel de recursos turísticos. Hay oferta cultural y de aventura pero no está puesta en valor.	Recursos turísticos de nivel regular-malo . Cuenta con el sol y la playa como principal reclamo pero no es un recurso único ni a nivel de país, ni de Latinoamérica ni del mundo.	Regular nivel de recursos Culturales y Naturales porque no están puestos en valor. Tienen potencial de convertirse en nivel bueno.	Regular nivel de recursos Culturales y Naturales porque no están puestos en valor. Tienen potencial de convertirse en nivel bueno.	Regular nivel de recursos Naturales porque no están puestos en valor. Tienen potencial de convertirse en nivel bueno.	5 de las 7 regiones estudiadas tienen recursos Culturales de gran potencial pero falta su puesta en valor. Loreto y Piura son destinos con un mayor potencial de naturaleza.

	Arequipa	Cusco	Lima	Piura	Lambayeque	La Libertad	Loreto	Conclusión Global
Oferta complementaria	Buen nivel de restaurantes y retail. Bajo nivel de entretenimiento e información.	Excelente nivel de restaurantes, retail, entretenimiento e información.	Excelente nivel de restaurantes, retail, entretenimiento e información.	Buen nivel de restaurantes (en algunas localidades únicamente). Bajo nivel de retail, entretenimiento e información.	Buen nivel de restaurantes (en algunas localidades únicamente). Bajo nivel de retail, entretenimiento e información.	Buen nivel de restaurantes y entretenimiento. Bajo nivel de retail e información.	Bajo nivel de restaurantes, entretenimiento, retail e información.	El servicio complementario de mejor nivel en todas las regiones estudiadas es la gastronomía. Es preocupante el bajo nivel que presenta el servicio de transporte, principalmente debido a la falta de formalización del sector.
Negocio / Desarrollo hotelero	Se prevé un aumento del número de hoteles categoría Luxury y Upscale orientados a servir al segmento corporativo de la demanda. Las restricciones para construir en el centro histórico, orientará el desarrollo de hoteles Yanahuara, Cayma, Selva Alegre y Cerro Colorado.	Se prevé aumento de la oferta hotelera fuera del centro histórico de la ciudad, con categorías y volumen dependiendo del tratamiento que se haga de Machu Picchu. Estos nuevos desarrollos responderán a motivaciones tradicionales, y otras nuevas, como turismo REC, bienestar y aventura.	Se prevé una consolidación de los hoteles categoría Upscale, orientados a servir al segmento corporativo de la demanda. Asimismo, se prevé que la presencia de marcas internacionales aumente en el mercado.	Se prevé consolidación de los hoteles categoría Midscale, orientados a servir al segmento corporativo de la demanda. En el área de playas se observa potencial para el desarrollo de hoteles Boutique Upscale y Luxury.	Se prevé el Surgimiento de nuevos hoteles de categoría Upscale, y modernización y mejora de la oferta categoría Midscale. Las dos principales zonas para el desarrollo hotelero son las ciudades de Lambayeque y Chiclayo.	Se prevé el desarrollo de hoteles Upscale (segmento corporativo de la demanda) y Midscale (segmento vacacional de la demanda) en el centro histórico de la ciudad.	Se prevé el crecimiento de la oferta hotelera orientada al segmento corporativo de la demanda en la ciudad de Iquitos. Asimismo, se espera que la oferta de cruceros y lodges continúe creciendo en la región.	El negocio hotelero en las distintas regiones estudiadas se comienza a concentrar, en términos de calidades, de acuerdo al perfil turístico de la demanda. Son pocas las áreas estudiadas donde la oferta está orientada a recibir al turista vacacional y corporativo, de forma indistinta. Observamos consolidación en las categorías Midscale y Upscale.
Presencia de cadenas hoteleras	Nacionales: Casa Andina Libertador San Agustín Sonesta	Internacionales: JW Marriott Orient Express Novotel Hilton Sheraton Intercontinental Nacionales: Casa Andina Costa del Sol Libertador Los Portales San Agustín Inkaterra Aranwa Sonesta	Internacionales: Best Western Novotel, Ibis Double Tree, Hilton Hoteles Estelar JW Marriott Meliá Westin, Sheraton Swissotel Crowne Plaza Radisson, Ramada Nacionales: Libertador Casa Andina San Antonio Costa del Sol Sonesta San Agustín	Nacionales: Costa del Sol Los Portales	Nacionales: Casa Andina Costa del Sol Los Portales	Nacionales: Libertador Casa Andina Costa del Sol	A día de hoy no hay cadenas hoteleras nacionales ni internacionales.	Lima y Cusco: amplia presencia de marcas nacionales e internacionales. Arequipa: amplia presencia de marcas nacionales, interés de marcas internacionales. Piura, Lambayeque y La Libertad: presencia de marcas nacionales pero no internacionales. Loreto: sin presencia de marcas.

	Arequipa	Cusco	Lima	Piura	Lambayeque	La Libertad	Loreto	Conclusión Global
Futuras inversiones Hoteleras	Aranwa: Luxury Sonesta: Luxury Costa del Sol: Upscale	San Agustin Plaza: Upscale QP Hotel: Upscale	Hotel Boutique Barranco: Luxury Courtyard Miraflores y San Isidro: Upscale Four Points: Upscale Costa del Sol Ramada: Upscale Dazzler Miraflores: Upscale	Arenas de Mancora – Los Portales: Upscale Inkaterra: Luxury	No se conocen nuevos hoteles en construcción.	QP Hotel: Upscale	No se conocen nuevos hoteles en construcción pero sí hay varios proyectos de cruceros.	Los futuros proyectos hoteleros confirmados se concentran en Lima y las regiones del Sur del país. También se destaca el hecho que la mayoría de estas inversiones se sean proyectos del segmento Upscale y Luxury, en detrimento de la categoría Midscale.

9 Entrevistas a Generadores de Demanda

Desde de la perspectiva de los principales generadores de demanda a nivel nacional y regional, el sector hotelero peruano cuenta con brechas en cuanto a producto, servicios y comercialización; deficiencias que se destacan aún más en las provincias del Norte del país.

Estas brechas hoteleras han sido identificadas a lo largo de una serie de entrevistas con los principales generadores de demanda turística, tanto a nivel corporativo como a nivel vacacional. Esta aproximación de tipo cualitativo presenta como resultado un perfil de brechas hoteleras nacionales, regionales y locales.

El listado de empresas y personas entrevistadas durante la fase de recolección de información de cara a las necesidades de hoteles en las regiones, y por segmento corporativo y vacacional, es el siguiente:

Empresa¹⁸⁶	Región	Representante	Cargo
Generadores de demanda corporativa			
Centro de Convenciones y Visitantes de Lima	Lima	Jose Luis da Cunha	Director
Carlson Wagonlit	Nacional	Mariela Muñoz	Gerente de Ventas
Generadores de demanda vacacional			
Lima Tours	Nacional	Neptali Franco	Gerente de Ventas
Viajes Pacífico	Nacional	Joel Villagrán	Gerente de Administración y Finanzas
Giardino Tours	Arequipa	Lourdes Perez – Wicht	Gerente
Asociación Peruana de Tour Operadores (APOTUR)	Nacional	Farah Choy	Directora
Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo	Nacional	Oscar Baduán	Director
Generadores de demanda mixtos			
Condor Travel	Nacional	Kathia Silva	Gerente de Ventas
Travex	Nacional	Farah Choy	Inbound Director
AHORA La Libertad	La Libertad	Giovanna Prevost	Directora
Actores del sector de soporte para el desarrollo de los destinos			
Gerencia de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional	Arequipa	Pedro Noé García	Director de Turismo
Cámara Nacional de Turismo (CANATUR)	Nacional	Carlos Canales	Presidente
AHORA (Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines)	Nacional	Rosi Bianchi	Gerente General
SHP (Sociedad Hotelera de Perú)	Nacional	Tibisay Monsalve	Gerente general
Asociación de Agencias de Turismo de Cusco	Cusco	Enrique Velarde	Presidente
Cámara de Turismo de Cusco – CATUR	Cusco	Roger Valencia	Presidente
Unidad de Gestión de Machupicchu – UGM	Cusco	Carlos Zúñiga Delgado	Secretario Técnico
Cámara de Comercio	Pacasmayo, La Libertad	Jacobo Marroquín	Gerente
Cámara de Comercio	Loreto	Víctor Díaz	Gerente
Cámara de Comercio	Loreto	Gina Guerrero Ramírez	Directora Ejecutiva de Turismo

Condor Travel, Viajes Pacífico, Lima Tours y Travex son 5 de las Agencias de Viajes más grandes a nivel nacional. Su ámbito de operación incluye oficinas en provincias, específicamente en:

¹⁸⁶ Breve reseña sobre cada empresa en anexos

	Condor Travel	Lima Tours	Travex	Viajes Pacífico
Arequipa	✓	✓	✓	✓
Cusco	✓	✓	✓	✓
Lima	✓	✓	✓	✓
Piura				
Lambayeque				
La Libertad				
Loreto				

Igualmente a nivel regional se ha conversado con Giardino Tours, la agencia de viajes local más importante de Arequipa. Ya que las empresas mencionadas operan principalmente en el Sur, se conversó con la Sra. Giovanna Prevost, Gerente del Hotel Conquistadores y Directora de AHORA La Libertad, quién dio un panorama claro sobre la demanda corporativa y vacacional de la región Norte. Cabe destacar, que el Hotel Conquistadores cuenta con una de las mejores infraestructuras para turismo REC en La Libertad. No se ha entrevistado a ninguna agencia de viajes en las regiones de Lambayeque y Piura porque la mayoría son receptivas y muy pequeñas, de manera que no son representativas para el estudio.

A continuación se presenta la síntesis de las respuestas de los entrevistados, acerca de la brecha de competitividad hotelera, tanto para el segmento de demanda corporativo y REC, así como para el turismo vacacional.

9.1 Turismo Corporativo

9.1.1 Perfil de la demanda

Viajero de negocios:

- En lo que concierne al perfil del viajero de negocios, es importante destacar que al ser la capital el principal puerto de entrada al país, casi la totalidad de los visitantes corporativos se alojan en la misma, previo a enrumbar hacia su provincia de destino.
- El viajero de negocios tiene edad en el rango de los 30 a 55 años, viaja solo y gasta en promedio US\$ 600 a 800 por día.
- A nivel nacional trabaja en diversos rubros, en el caso de Lima en el rubro de servicios profesionales, especialmente los financieros, inmobiliarios y tecnológicos; en Cusco agroindustria e hidrocarburos; en Piura e Iquitos en hidrocarburos y en Arequipa y La Libertad minería.
- Su estadía suele dividirse entre la capital y la región de destino, por ende normalmente se alojan 2 a 3 noches en Lima y 1 a 2 noches en la provincia de destino. Cuando el viajero combina su viaje laboral con actividades de ocio, la estadía suele extenderse 2 días más, esto ocurre mayormente en Arequipa y Cusco.
- La categoría de hotel seleccionada depende del nivel jerárquico dentro de la empresa del viajero, siendo los altos funcionarios quienes se alojan en hoteles upscale y luxury, los mandos medios en midscale y upscale y los técnicos en hostales y pensiones.
- La empresa para la cual el turista de negocios trabaja se encarga de escoger el hotel en el que va a hospedarse, de manera que suele apostar por hoteles que ya conoce, que tienen acuerdos con la empresa y muy a menudo por marcas internacionales.
- Dentro de la ciudad de Lima, Miraflores, San Isidro y Surco son las ubicaciones predilectas por este segmento de demanda. El primero destaca por su versatilidad turística, mientras que el segundo es el centro financiero de la ciudad. Surco destaca debido a que las empresas ubicadas en la nueva zona empresarial de “El Polo” y las industrias ubicadas en Ate solicitan hoteles ubicados en este distrito.
- En provincia, los huéspedes prefieren alojarse en el centro de la ciudad ya que los accesos son mejores, hay una mayor oferta complementaria y hay más seguridad. En el caso de que el área de trabajo quede en alguna zona lejana, las empresas tienen sus propios campamentos.

- Las marcas más populares dentro de este segmento de demanda son Westin, JW Marriott, Orient Express, Novotel, Atton, y Double Tree by Hilton; mientras que en provincias destacan Casa Andina y Costa del Sol. Con respecto a la oferta y servicios complementarios, destaca el requerimiento de tener Wifi en la habitación, business center, servicio de room service y restaurante / desayunador.

Turismo de Reuniones, Eventos y Congresos (REC)

Debido a que Lima, Arequipa y en menor medida Cusco, son las principales ciudades para el turismo REC a nivel nacional, el análisis cualitativo se referirá exclusivamente a la actividad de estas plazas. El listado de brechas de competitividad hotelera será nacional.

- A nivel nacional, el origen del turista receptivo REC es variado, destacando EEUU, Brasil, Chile, Argentina, Francia, Italia, España, Inglaterra, Alemania, Corea y Japón.
- El turista REC en Lima suele hospedarse entre 3 y 4 días, aunque este período puede extenderse hasta 7 días dependiendo de si el viaje se realiza solo o con la pareja. En este último caso, el viaje suele incluir un pre o post tour por el Perú, principalmente Cusco y Machu Picchu.
- En este sentido, es importante destacar que el 65% del turismo REC viaja solo.
- La edad de estos viajeros se encuentra en el rango de 35 a 50 años.
- En Cusco y Arequipa la estadía promedio suele ser 2 a 3 días, y al igual que en el caso de Lima, se puede extender 1 o 2 noches si es que se mezcla el viaje con ocio. Los hoteles seleccionados por estos viajeros son los hoteles upscale y luxury.
- En Lima, las ubicaciones predilectas son Miraflores y San Isidro, debido a que es en estos distritos donde se encuentran los hoteles en donde se lleva a cabo el evento al que asisten.
- Se espera que a futuro el distrito de San Borja se vuelva un eje de alojamiento importante para este segmento de demanda, siempre y cuando se concrete el proyecto de un Centro de Convenciones en este distrito.
- En Arequipa, la ubicación es dictada por la disponibilidad de hoteles de calidad.
- En Cusco estos eventos suelen llevarse a cabo en el Valle Sagrado, por ende los participantes se alojan ya sea en el mismo hotel del evento u otros cercanos.
- Las marcas más destacadas en este segmento son Westin, JW Marriott, Orient Express, Swissotel, Novotel y Sheraton.
- La oferta complementaria más relevante para este huésped es el business center, las salas de reuniones, servicio de lavandería y el restaurante y bar. Con respecto a los servicios complementarios destaca el wifi en la habitación.

9.1.2 Principales brechas de competitividad hotelera corporativa / REC:

- Nacionales
 - Todas las provincias
 - Falta de oferta hotelera categorizada: son pocos los hoteles categorizados, creando incertidumbre e inseguridad en la logística de alojamiento para la organización de eventos.
 - Inconsistencia de calidades dentro de una misma categoría: la falta de estándares mejor definidos abre el abanico para diversas condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios dentro de una misma categoría. Esta variabilidad crea confusión y plantea problemas comerciales para los generadores de demanda que trabajan a nivel nacional, repercutiendo éstos de manera negativa en la experiencia del viajero.
 - Falta de salubridad en las carreteras y en las calles de las ciudades.
 - Poca seguridad en las calles, especialmente percibida por los turistas internacionales.

- Falta de servicios complementarios como canchas de golf, centros comerciales, centros de ocio, etc.
 - Todas las provincias, excepto Lima
 - Hoteles pequeños: los hoteles suelen tener pocas habitaciones, dificultando así la logística de alojamiento para la organización de eventos
 - Falta de centros aptos para realizar eventos de grandes magnitudes. En Lima, el proyecto de San Borja da salida a esta necesidad.
- Regionales
 - Macro-región Norte y Nor-Oriente: Loreto, Piura, Lambayeque y La Libertad
 - Baja calidad hotelera en todas las categorías: se requiere mejoras de infraestructura, renovación de mobiliario, modernización de equipamiento y capacitación en gestión y prestación de servicios hoteleros.
 - Escasa presencia de marcas hoteleras: no se cuenta con marcas hoteleras internacionales y la presencia de marcas nacionales es escasa.
 - Desactualización en los sistemas de comercialización: poca profesionalización e insuficiente tecnología de comercialización y manejo de inventario de habitaciones, dificultan y encarecen el producto hotelero al cliente final en las provincias.
 - Escasa infraestructura para REC: los hoteles no cuentan con salones para eventos de gran magnitud, obligando así a la improvisación logística en caso se aspire a la realización de eventos de gran envergadura.
 - Escasa oferta complementaria para REC: existe poca disponibilidad de locales para la realización de eventos sociales complementarios a eventos y congresos (ejemplo: restaurantes, museos, explanadas).
 - Lima
 - Falta planificación y coordinación en la organización REC: se organizan eventos durante temporadas altas, restringiendo así la disponibilidad de habitaciones para otros segmentos de demanda, lo que disminuye el efecto positivo de los eventos.
 - Arequipa
 - Desbalance entre la capacidad de alojamiento ofertada (midscale, upscale y luxury) y la requerida durante el evento Perumin: durante esas fechas el mercado hotelero se desnaturaliza al cobrar tarifas muy superiores a las regulares, restringiendo y encareciendo el alojamiento para otros segmentos de demanda.
 - Cusco
 - Cusco es un destino principalmente vacacional, con poco atractivo para el segmento REC, de manera que dicho segmento hoy en día tiene una limitada presencia.

9.2 Turismo Receptivo - vacacional

9.2.1 Perfil de la demanda:

- Conocer Machu Picchu es el principal motivo de viaje al Perú del turista receptivo.
- Este viajero, suele alojarse 1 o 2 noches en Lima y de 3 a 9 noches en provincia, registrando una mayor estadía en el Sur del país.
- Acostumbra viajar en pareja o con la familia en busca de diversos atractivos culturales.
- En línea con este interés cultural, las actividades más destacadas a nivel nacional son: visitas a restos arqueológicos, museos, huacas, catedrales, y paseos por el centro histórico de las principales ciudades.
- Cabe destacar también las actividades de naturaleza que se realizan en la selva, así como en los cañones de la sierra.
- Las ubicaciones más solicitadas por este tipo de viajeros en Lima son Miraflores y San Isidro. Esta preferencia, responde exclusivamente a que son los distritos más conocidos de la capital y además gozan de una mayor variedad de oferta turística, como restaurantes, transporte y agencias de viajes, y buen ambiente de seguridad.
- En el resto de las regiones analizadas, la ubicación preferida responde a tres criterios específicos: 1) seguridad, 2) disponibilidad de marca preferida y 3) relación precio-calidad

- Con respecto a las marcas más populares encontramos a las internacionales JW Marriott, Orient Express, Double Tree by Hilton, Novotel, Sonesta; y entre las marcas nacionales a Casa Andina, Libertador y Costa del Sol. Existen otras marcas que ofrecen una correcta relación calidad-precio pero que no son conocidas por el consumidor, de manera que en el momento de la reserva no son priorizadas.
- Hay que destacar, que en muchos casos la marca de Hotel utilizada en la capital, suele ser la misma que se utilizará en provincia (en caso se realice este viaje) ya que muchos viajeros receptivos llegan a través de paquetes armados por las agencias de viajes.
- La oferta de servicios más demandada dentro de un hotel es el restaurante / desayunador y un área de internet, así como entre los servicios complementarios, el Wifi dentro de la habitación.

9.2.2 Principales brechas de competitividad hotelera receptiva:

- Nacionales:
 - Todas las provincias
 - Falta de oferta hotelera categorizada: son pocos los hoteles categorizados, creando incertidumbre e inseguridad al momento de reservar habitaciones en estos hoteles.
 - Inconsistencia de calidades dentro de una misma categoría: la falta de estándares mejor definidos abre el abanico de condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios dentro de una misma categoría. Esta variabilidad crea confusión y plantea problemas comerciales para los generadores de demanda que trabajan a nivel nacional, repercutiendo de manera negativa en la experiencia del viajero.
 - Escasez de marcas hoteleras consolidadas de categoría midscale: este segmento de la oferta está dominado por los hoteles independientes, dificultando así su comercialización de cara al turista receptivo
 - Drásticas políticas de comercialización: las agencias de viajes indican que las cadenas hoteleras nacionales son drásticas respecto a sus políticas de comercialización (particularmente en lo concerniente a cancelaciones), restringiendo así el campo de acción de los turistas en su viaje. Incluso, estas políticas son más estrictas que las aplicadas en mercados competidores tales como Bogotá o Santiago.
 - Poca comunicación y coordinación con MINCETUR: tanto hoteleros, como generadores de demanda indican que se deben coordinar mejor las campañas de fomento de demanda que lanza PromPerú, para de esta manera evitar las temporadas altas y consecuentemente aumentar la eficiencia de las mismas.
 - Todas las provincias, excepto Lima
 - Hoteles pequeños: disminuye el número de hoteles posibles para alojar a grupos de turistas, ya que las agencias prefieren negociar en bloque. Esta limitación encarece los costos para el viajero final, ya que el margen de negociación con los hoteles se estrecha.
- Regionales
 - Macro-región Norte y Nor-Oriente: Loreto, Piura, Lambayeque y La Libertad
 - Competitividad hotelera relativamente baja: se operan los hoteles a un nivel de rentabilidad escaso, debido a la falta de conocimientos para explotar de la mejor manera el hotel y a la limitada predisposición del empresario en relanzar el negocio.
 - Baja calidad hotelera en todas las categorías: se requiere mejoras de infraestructura, renovación de mobiliario, modernización de equipamiento y capacitación en gestión y prestación de servicios hoteleros.
 - Desactualización en los sistemas de comercialización: poca profesionalización e insuficiente tecnología de comercialización y manejo de inventario de habitaciones, dificultan y encarecen el producto hotelero al cliente final en las provincias.
 - Escasa presencia de marcas hoteleras: no se cuenta con marcas hoteleras internacionales y la presencia de marcas nacionales es escasa en términos de variedad.
 - Lima

- Déficit de habitaciones categoría Upscale: desbalance en la oferta de habitaciones de las categorías midscale, upscale y luxury crea una polarización en la oferta entre los dos extremos de calidades, midscale y luxury, creando así insatisfacción dentro de un grupo de clientes.
- Arequipa
 - Inexistencia de categoría de lujo con marca internacional en el destino
- Cusco
 - Abundancia de oferta de habitaciones hoteleras sin categorizar (68% de las habitaciones) lo que genera desconfianza en la demanda
 - Déficit de habitaciones categorizadas de categoría midscale

9.3 Posicionamiento según percepción de calidad hotelera

Según se ha podido apreciar en las entrevistas realizadas, la percepción de calidad hotelera no es uniforme y varía de acuerdo a la región de estudio. A continuación presentamos un gráfico de posicionamiento según percepción de calidad hotelera basado en la evaluación cualitativa, por parte de los entrevistados, de los siguientes tres criterios de evaluación:

- **Calidad del Producto:** Ubicado en el eje horizontal primario, evalúa la percepción de los generadores de demanda entrevistados con respecto a la calidad de los productos hoteleros de la región / localidad de estudio. El criterio producto responde al estado de la infraestructura y equipamiento de los hoteles.
- **Calidad del Servicio:** Ubicado en el eje vertical primario, evalúa la percepción de los generadores de demanda entrevistados con respecto a la calidad de los servicios hoteleros brindados por los hoteles de la región / localidad de estudio. El criterio servicio responde a la diversidad y calidad de servicios ofrecidos por los hoteles.
- **Comercialización:** Descrito en base al tamaño de las esferas, evalúa la percepción de los generadores de demanda entrevistados con respecto a las capacidades de comercialización de los hoteles de la región / localidad de estudio. El criterio comercialización responde al potencial de comercialización del producto hotelero, envolviendo conceptos de marketing, distribución y venta de habitaciones.

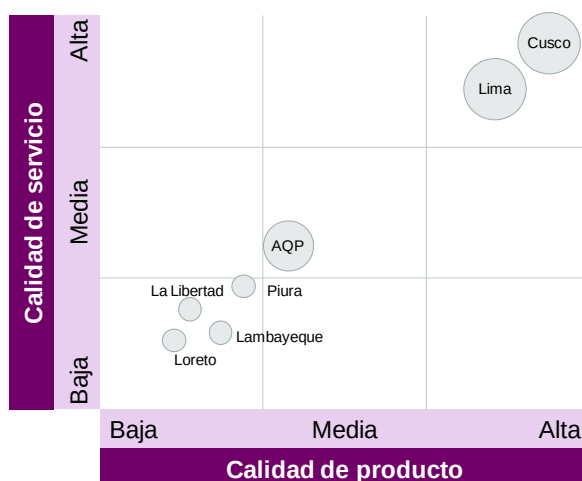


Figura 179: Percepción de calidad hotelera por parte de generadores de demanda
Fuente: Análisis T&L

El gráfico muestra que a nivel nacional, la planta hotelera de Cusco y Lima son las mejor valoradas en términos de calidad hotelera, tanto a nivel producto, como servicio y comercialización. Esto responde principalmente al hecho de que la capital y Cusco cuentan con productos hoteleros más modernos, sofisticados y versátiles, que responden satisfactoriamente a la demanda a pesar de las brechas puntuales señaladas previamente. El extremo opuesto en el gráfico de percepción de calidad hotelera lo presenta la macro-región Norte, donde la percepción de una planta hotelera de un nivel bajo ha sido unánime entre todos los entrevistados. Puede haber pequeños matices que diferencien las distintas regiones, algunos

hoteles que destaquen en calidad y servicios por encima de la media (como es el caso del Libertador, Costa del Sol y Los Conquistadores en Trujillo, el hotel La Garza, Sunec y Casa Andina en Chiclayo o el hotel el Dorado en Iquitos) pero en general el nivel de calidad de servicio y de producto es muy mejorable.

9.4 Conclusiones generales sobre las encuestas a generadores de demanda

Según los generadores de demanda entrevistados, las principales brechas hoteleras a nivel nacional son las siguientes:

- **Escasez de establecimientos hoteleros categorizados:** Esto crea inseguridad entre los principales actores generadores de demanda debido al desconocimiento de estándares de calidad que manejan los hoteles no categorizados. Cabe destacar que esta brecha es resultado de la no obligatoriedad a seguir los requisitos de la Norma Técnica NTP 500:005:2010 Servicios de alojamiento en la clase hotel y a la falta de incentivo por parte del empresariado hotelero local a adherirse al sistema de categorización.
- **Inconsistencia de calidades dentro de una misma categoría hotelera:** Esto crea confusión entre los principales actores generadores de demanda debido a la variada calidad que presentan diversos hoteles dentro de una misma categoría. Esta brecha resulta de la falta de control continuo sobre el cumplimiento de la norma mencionada previamente.
- **Hoteles de baja calidad:** Las deficiencias en infraestructura, equipamiento, oferta y prestación de servicios, control de calidad y gestión, crean una mala percepción del producto hotelero en la macro-región Norte y nor-oriental del país (regiones de Loreto, Piura, Lambayeque y La Libertad)
- **Escasez de cadenas hoteleras consolidadas:** Desde el punto de vista de los principales generadores de demanda, estos hoteles representan una brecha debido a que a las agencias de viajes les resulta más sencillo armar paquetes turísticos en diversos destinos cuando negocian el alojamiento con cadenas hoteleras a nivel nacional. Asimismo, la escasez de cadenas también otorga poder de negociación a los hoteleros frente a los generadores de demanda, resultando esto en encarecimiento del producto hotelero. Cabe destacar, que de cara al viajero extranjero, siempre es más fácil concretar la venta de una marca con la cuál este está familiarizado.
- **Hoteles de pocas habitaciones:** Desde el punto de vista de los principales generadores de demanda, estos hoteles representan una brecha debido a que limitan el tamaño de los grupos que se pueden alojar en ellos, dificultando así la labor logística de alojamiento del generador de demanda. Esta limitación, afecta especialmente a los generadores de demanda REC.

Cabe destacar, que en Lima y en los principales destinos turísticos del Sur, estas carencias no se presentan con la misma magnitud que en el resto del país, debido a que los altos niveles de demanda, la fuerte competencia y el perfil del turista ha obligado a los empresarios hoteleros a categorizarse, a expandir sus operaciones, a adoptar una marca y a mantener un alto estándar de producto.

Este análisis indica que la inclinación de la balanza de demanda turística hacia Lima y las regiones del Sur del país, responde no solamente a la importancia de la capital y la presencia de Machu Picchu, sino que también se debe a la falta de oferta de alojamiento y servicios turísticos complementarios en otras regiones. A pesar de que se han realizado esfuerzos por crear rutas turísticas en el Norte (ejemplo: Ruta Moche), éstas aún no concentran la atención de los generadores de demanda debido a las deficiencias turísticas previamente mencionadas. Los esfuerzos de mejora de infraestructuras y aumento de promoción de destinos, deben estar acompañados de marcos regulatorios y planes estratégicos que fomenten la evolución del sector hotelero en términos de calidad.

10 Resultados de las encuestas a turistas

10.1 Marco metodológico

10.1.1 Objetivo del estudio de encuestas

Identificar preferencias de la demanda sobre características de la oferta turística y hotelera en relación a las 7 regiones objetivo de Perú.

10.1.2 Razonamiento marco del estudio de encuestas a turistas

- ✧ El estudio de encuestas a turistas se realizó para identificar tendencias en las preferencias de la demanda sobre servicios, instalaciones, estructuras, precios y otras características de la oferta hotelera de Perú. Para esto, se tomó en consideración como primer paso, las bases estadísticas y todos los informes del MINCETUR relacionados a la demanda. De esta manera, se identificó el tipo de información y datos disponibles a nivel institucional, y la utilidad para el proyecto además de evitar duplicidad de resultados y búsquedas.
- ✧ Por otra parte, también se consideraron las limitaciones de tiempo, de alcance y de recursos fijados dentro del proyecto de identificación de brechas hoteleras. En este sentido, la realización de las encuestas se limitaba a un momento puntual en el tiempo, de manera que encajara en el proceso fijado según los alcances de este proyecto en los TdR.
- ✧ Esto implicó la toma de encuestas en un momento fijado en el tiempo, sin posibilidad de toma de encuestas en panel, levantamiento en temporadas distintas para mercados nacionales o internacionales, en fin de semana o durante la semana; levantamiento en las regiones puntuales, o según las características propias del movimiento turístico de cada región. Estas limitaciones condicionaban la realización de las encuestas desde el inicio, y obligaban a tomar una muestra puntual a modo de referencia fotográfica de una situación. Esto, si bien no reduce la representatividad de las encuestas en cuanto a su margen de error, en la práctica condiciona los resultados a una observación puntual no regular, abarcativa de muestras a lo largo del año. En base a estas limitaciones, se definió un estudio que permitiera identificar tendencias en las preferencias de la demanda, con validez muestral y representatividad estadística.
- ✧ En base a estas restricciones de alcance del proyecto, y tomando en consideración el objetivo general que se perseguía con la realización de encuestas; el planteo del estudio se hizo de tal manera de contar con márgenes de error que hicieran representativos y válidos a los resultados. En este sentido, se definió una muestra sobre el universo de los arribos hoteleros en Perú. Además, y para conocer las tendencias y preferencias de la demanda prioritaria del país, se definieron cuotas de encuestas por un set de países de origen. De esta manera, los resultados serían representativos de las preferencias y tendencias de la demanda hotelera de Perú, agregando además que la muestra era representativa principalmente de la opinión de los mercados prioritarios de Perú.
- ✧ Adicionalmente, y a modo descriptivo de tendencias potenciales por región de estudio del proyecto, se decidió hacer una distribución de los resultados asignados por cada región. Esto permitió un análisis de las preferencias de la demanda que pudieran ser aplicados por región, estadísticamente correcto a los efectos de identificación de tendencias. Bajo la premisa de que los visitantes en Perú tienen unas preferencias u otras en cuanto a su alojamiento, conocer estas tendencias y sus matices por región, sería útil como insumo a la hora de considerar brechas de calidad o de inversión posteriores. Es decir, a partir de la muestra representativa obtenida a nivel general, se logró una descripción de las tendencias posibles por región a nivel de sondeo, de manera de tener una visión localizada del perfil de preferencias de los visitantes. Desde el punto de vista de los objetivos del proyecto de identificación de brechas, las tendencias de preferencias obtenidas en las regiones cubren ampliamente y satisfactoriamente los resultados buscados, dentro del marco de limitaciones que se planteaban desde los TdR (en tiempos, recursos, objetivos).
- ✧ Es importante destacar lo que el estudio de encuestas no buscaba, a fin de enfocar la comprensión de los resultados obtenidos. No se buscaba identificar con exactitud las características de la oferta hotelera en cada categoría y en cada región, según las preferencias de la demanda. Como se dijo, las limitaciones de tiempo, recursos y los objetivos para el proyecto de brechas hoteleras, no justificaban ni permitían este tipo de estudio. Tampoco el estudio de encuestas se planteaba como una base exacta para definir una proyección de demanda, sino que permitiera obtener orientaciones

sobre el mix de categorías preferidas de alojamiento. Estudios detallados sobre las características que debe tener cada categoría hotelera serían útiles en el caso de buscar el desarrollo de normas de categorización hotelera. Además, conocer las preferencias por categorías para cada región, sólo se justificaría para categorizaciones regionales o certificaciones voluntarias. Ambos alcances anteriores estaban fuera del alcance y objetivos de este proyecto de identificación de brechas hoteleras. En tal situación, y aunque la muestra obtenida en el presente estudio es representativa, para un estudio enfocado en categorización hotelera se recomendaría un estudio con encuestas con otro enfoque, otra duración y momentos de realización, y otras dimensiones (considerablemente mayor número de encuestas por región y por categorías, para reducir los márgenes de error). Por otro lado, el estudio tampoco era una encuesta de satisfacción del visitante, ya que no aportaba mayor valor a los objetivos del proyecto por un lado, y que PromPerú ya mide la satisfacción del visitante en su informe anual “Perfil del Turista Nacional o Perfil del Turista Internacional”.

- ✧ En resumen, el objetivo del estudio por encuestas fue identificar tendencias en base a unas condiciones dadas de tiempo, recursos y alcances; lo que se logró suficientemente con la muestra obtenida. La metodología empleada y acordada con el equipo del MINCETUR permitió excelentes niveles de representatividad, y unas descripciones de tendencias de gran utilidad para así aplicar los resultados como insumos que orienten las proyecciones de oferta y demanda, y contribuir a la definición de las brechas hoteleras.

10.1.3 Ficha técnica y validez de los resultados de las encuestas

- ✧ **Fecha de levantamiento de campo:** Abril de 2013. Encuestas realizadas a los turistas a su llegada al Perú entre el 11 y el 17 de abril del 2013.
- ✧ **Metodología:** la metodología se realizó y acordó conjuntamente con el equipo técnico del MINCETUR y el consultor, en base a los alcances y objetivos de los TdR, a la información ya disponible a nivel oficial, a las necesidades de insumos para todo el proyecto de identificación de brechas hoteleras; a la optimización de beneficios para el estudio; y a las limitaciones de recursos y tiempos dentro del proyecto.

Se realizó un estudio cuantitativo con entrevistas personales cara a cara utilizando un cuestionario estructurado, elaborado de forma conjunta con el equipo del MINCETUR. Cuestionario: De 15-20 minutos de duración y compuesto por preguntas cerradas. Control de Calidad: 100% de las encuestas fueron supervisadas y evaluadas.

Las encuestas se realizaron en la sala de espera de los equipajes del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, a la llegada al país y antes de que los viajeros internacionales inicien su viaje en Perú.

Los resultados de las encuestas se toman como insumos de orientación de las proyecciones de demanda y de las brechas hoteleras para el país. Bajo ningún concepto pueden ser consideradas un insumo determinante y exacto, debido a las limitaciones que han condicionado su realización y a los alcances y objetivos que se tenía para las encuestas.

- ✧ **Universo:** turistas hombres y mujeres que visitan distintos destinos del Perú (aproximadamente 140 mil turistas en el mes de abril, según datos del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez).
- ✧ **Muestreo:** se realizó un muestreo aleatorio o probabilístico de tipo estratificado, con cuotas por segmento de turistas según el país de residencia y el motivo de viaje. Tamaño de Muestra Total: se ha considerado un tamaño de muestra de casos efectivos, Turistas Totales: 655 casos.

Error de muestreo: +/- 3.8% para los resultados totales, asumiendo un nivel de confianza de 95%, máxima dispersión de resultados ($p/q=1$).

Se realizó una distribución por cuotas según país de residencia considerando unos errores muestrales aceptables. A su vez, cada mercado de origen es distinto en las proporciones de visitante corporativo y de vacaciones, lo que era importante a la hora de hacer los filtros y muestreo de los encuestados por cada mercado.

Por otra parte, y a pesar de que todos los mercados de origen no tienen el mismo peso en cuanto al número de visitantes que aportan al turismo internacional del Perú, se ha buscado encuestar a cuotas similares de visitantes por país de residencia. Esto se debe a dos motivos:

- El número limitado de encuestados dentro del alcance de este estudio, lo que no permitía contar con muestras lo suficientemente grandes por los mercados menores.

- El interés de tener una opinión neutralizada entre mercados, incorporando la premisa de que algunos mercados menores pueden funcionar como mercados potenciales importantes; por lo que basarse exactamente en cuotas proporcionales por país, no respondería puntualmente a las necesidades proyectivas de este estudio.

A continuación se muestra un gráfico con los países de residencia de los visitantes seleccionados y su respectiva cuota de corte en la programación del muestreo según el motivo de visita al país:

	Chile		Perú		EE.UU.		Brasil	
	Nº encuestas	Reparto	Nº encuestas	Reparto	Nº encuestas	Reparto	Nº encuestas	Reparto
Corporativo	70	70%	50	50%	30	33%	50	56%
Vacaciones	30	30%	50	50%	60	67%	40	44%
Total	100	100%	100	100%	90	100%	90	100%

	España		Japón		Francia		Total	
	Nº encuestas	Reparto	Nº encuestas	Reparto	Nº encuestas	Reparto	Nº encuestas	Reparto
Corporativo	30	33%	20	22%	20	22%	270	42%
Vacaciones	60	67%	70	78%	70	78%	380	58%
Total	90	100%	90	100%	90	100%	650	100%

Figura 180: Países de residencia y ponderación de motivo de visita definidos para las entrevistas a visitantes

Fuente: Análisis T&L

Finalmente, las encuestas realizadas en total y por países de residencia, fueron las del siguiente cuadro:

País de residencia habitual del encuestado	TOTAL	MOTIVO DE VIAJE		Error muestral
		Negocios	Vacaciones	
BASES ABSOLUTAS	(655)	(273)	(382)	± 3.8%
Chile	99	69	30	± 9.8%
Perú	98	48	50	± 9.9%
EE.UU.	97	34	63	± 10.0%
Brasil	93	53	40	± 10.2%
España	90	30	60	± 10.3%
Japón	90	20	70	± 10.3%
Francia	88	19	69	± 10.4%

Las encuestas efectuadas por país oscilaron entre las 88 (13% del total de encuestas) de Francia y las 97 o 99 (15% del total de encuestas) de países como Chile, Estados Unidos y Perú, según se aprecia en el siguiente gráfico para poner la distribución de encuesta realizadas por país, por corporativo y vacaciones.

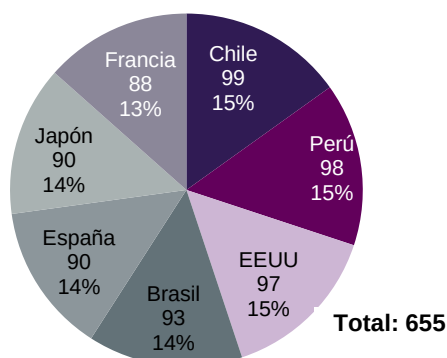


Figura 181: Número de encuestas por país de residencia

Fuente: Análisis T&L

Con el objetivo de contar con descriptivos de tendencias en las preferencias de las características hoteleras para cada región, se hizo una distribución de los resultados para las regiones, en base a los turistas que respondieron que visitarían un sitio u otro. Se debe tener en cuenta que los números por región, no son una muestra pre-definida, sino un resultado, por lo tanto no buscan valor muestral ni margen de error.

Según el objetivo del estudio, la distribución permite descripciones de tendencias con matices para las regiones, que a los efectos buscados, cubren ampliamente las necesidades de insumos para las proyecciones y análisis de brechas posteriores.

	Distribución de resultados por región									
	Lima	Cusco	Arequipa	Loreto (Iquitos)	La Libertad (Trujillo)	Piura	Lambayeque (Chiclayo)	Puno	Ica	Otras Regiones
Nº encuestados que visitaría la región	410	335	115	35	35	32	19	41	33	11

Figura 182: Regiones en función de intención de visitas

Fuente: Análisis T&L

En caso de buscar márgenes de error (lo que no es aplicable para el caso, ya que se trata de resultados y no de muestras), todos los resultados por región son estadísticamente representativos sólo variando en márgenes de error para cada región: los resultados de Lima, Cusco y Arequipa cuentan con un nivel de confianza de $\alpha = .05$ ($z = 1.96$) y su margen de error se sitúa cerca del 5% para los dos primeros y sobre el 9% para el tercero. Por otro lado, si buscara saber el nivel de confianza de los resultados de Loreto, La Libertad, Piura y Lambayeque, éstos tienen un nivel de confianza de $\alpha = .05$ (luego $z = 1.96$) y su margen de error está por encima del 15%. Como se observa, los resultados de las regiones mencionadas tienen un valor de sondeo y tendencia en general, según los objetivos planteados, para identificar matices en cuanto a las preferencias de la muestra representativa de la demanda con márgenes de error mínimos (+/-3,8%).

Existe una polarización de la captación de visitantes en Lima y Cusco, seguidos muy de lejos por las regiones restantes. Entre éstas últimas destaca Arequipa, que también se desmarca del resto de regiones, con un 18% versus el 5% que tienen intención de visitar el resto. Esta situación de concentración de visitas, se presenta como crítico en todo el análisis y las entrevistas hechas a los actores clave, ya que dificulta el posicionamiento de los demás destinos, y con eso la escasez de demanda que termina demorando las inversiones de alojamiento en las regiones menos consolidadas del país.

El análisis que se realiza a continuación, surge de filtrar los resultados de las encuestas a partir de la pregunta sobre la región o regiones donde se hospedaría el visitante; y responde al interés de contar con la descripción de las tendencias de preferencias de la demanda sobre la oferta hotelera en general y por regiones. Es decir, se analizan los matices de preferencias por región, y luego se hace el análisis general sobre toda la demanda según el segmento vacacional y corporativo.

10.2 Arequipa

10.2.1 Perfil socio-demográfico y motivación principal

A continuación se muestra un gráfico con datos generales sobre los visitantes que tienen intención de visitar la región de Arequipa:

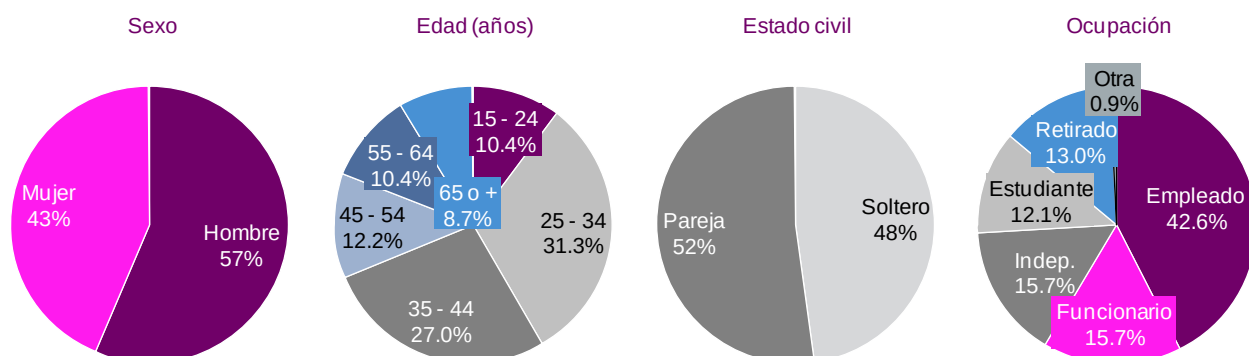


Figura 183: Marco general de los turistas que visitan Arequipa
Fuente: Análisis T&L

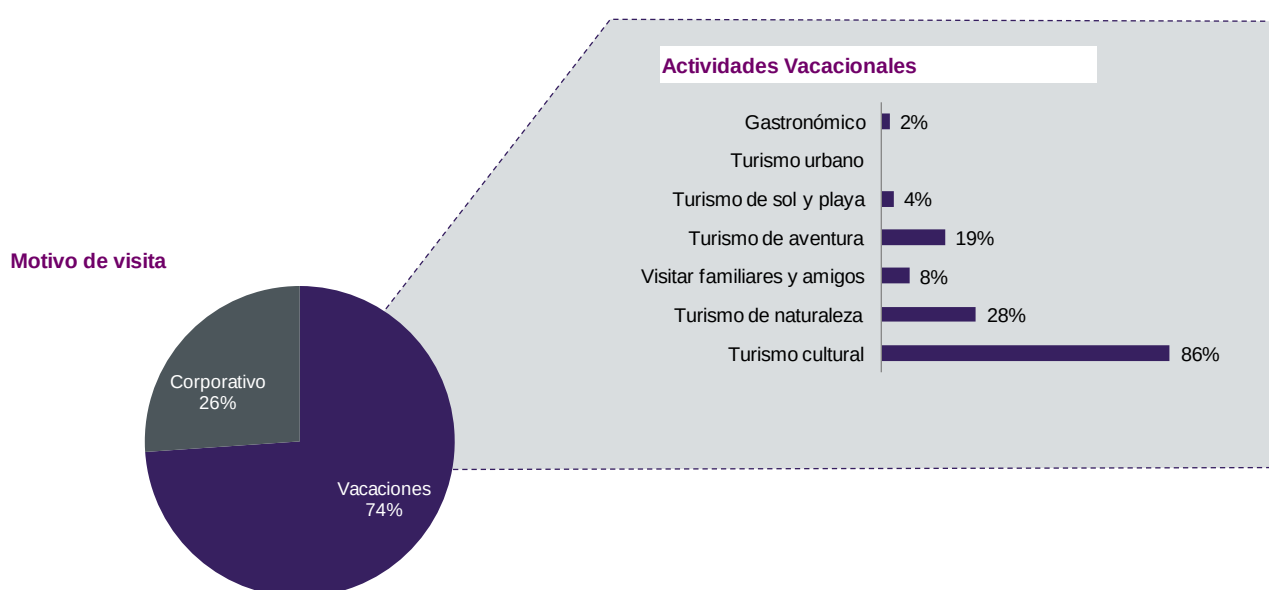


Figura 184: Motivo de visita a Arequipa
Fuente: Análisis T&L

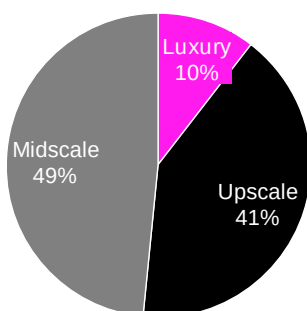
Resumen perfil socio-demográfico y motivación principal:

- La demanda para Arequipa es similar a la de Lima, principalmente varón adulto joven (57% varón, 58% entre 25 y 44 años), pero con un tercio del mercado adulto mayor y sénior (31% sobre 45 años), con o sin pareja en su lugar de residencia (52% con pareja).
- Al igual que Cusco, para Arequipa destaca la estructura de la ocupación, donde se observa que casi el 41% del mercado (13% retirados, 12% estudiantes y 16% independientes) que visita Arequipa cuenta con mayores posibilidades de definir el momento y duración de su visita, ya que no dependen de restricciones estrictas de días de vacaciones en el trabajo. El resto tiene perfil empleado u otro (58% son empleados/funcionarios).
- El perfil estudiante coincide con el porcentaje del mercado joven (11% entre 15 y 24 años).
- El 74% de los visitantes tiene intención de visitar Arequipa por cuestiones vacacionales. El principal tipo de turismo que van a realizar (86% de los casos) es cultural. En la lejanía le siguen el turismo de. No obstante, casi un tercio de los visitantes tiene intención de hacer visitas de turismo de naturaleza (naturaleza en 28% de los casos y el turismo de aventura el 19%).

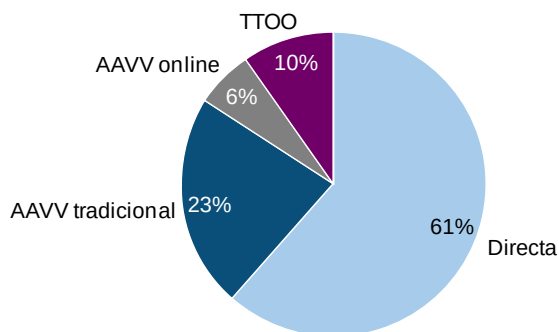
10.2.2 Preferencias de elección de alojamiento para el destino

Seguidamente se presenta otra serie de gráficos con datos relativos a la categoría del hotel, el canal de reserva utilizado, el grupo de viaje y los aspectos a tener en cuenta a la hora de escoger un hotel del total de encuestados que van a visitar Arequipa:

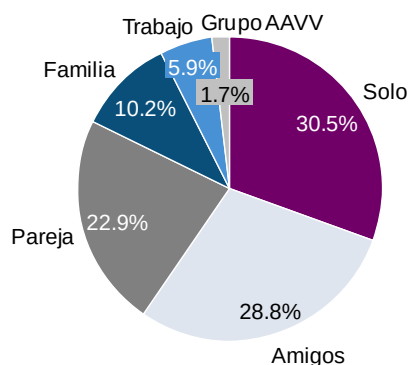
Categoría del hotel



Canal de reserva utilizado



Grupo de viaje



Principales aspectos a la hora de escoger un hotel

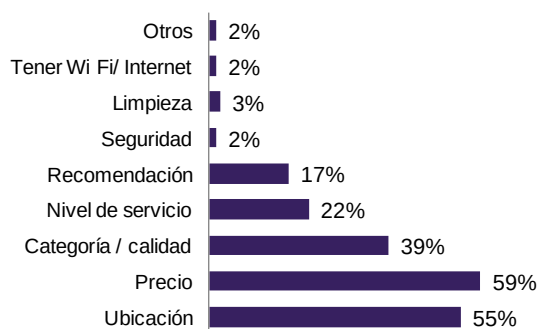


Figura 185: Categoría del hotel, canal de reserva utilizado, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel de Arequipa

Fuente: Análisis T&L

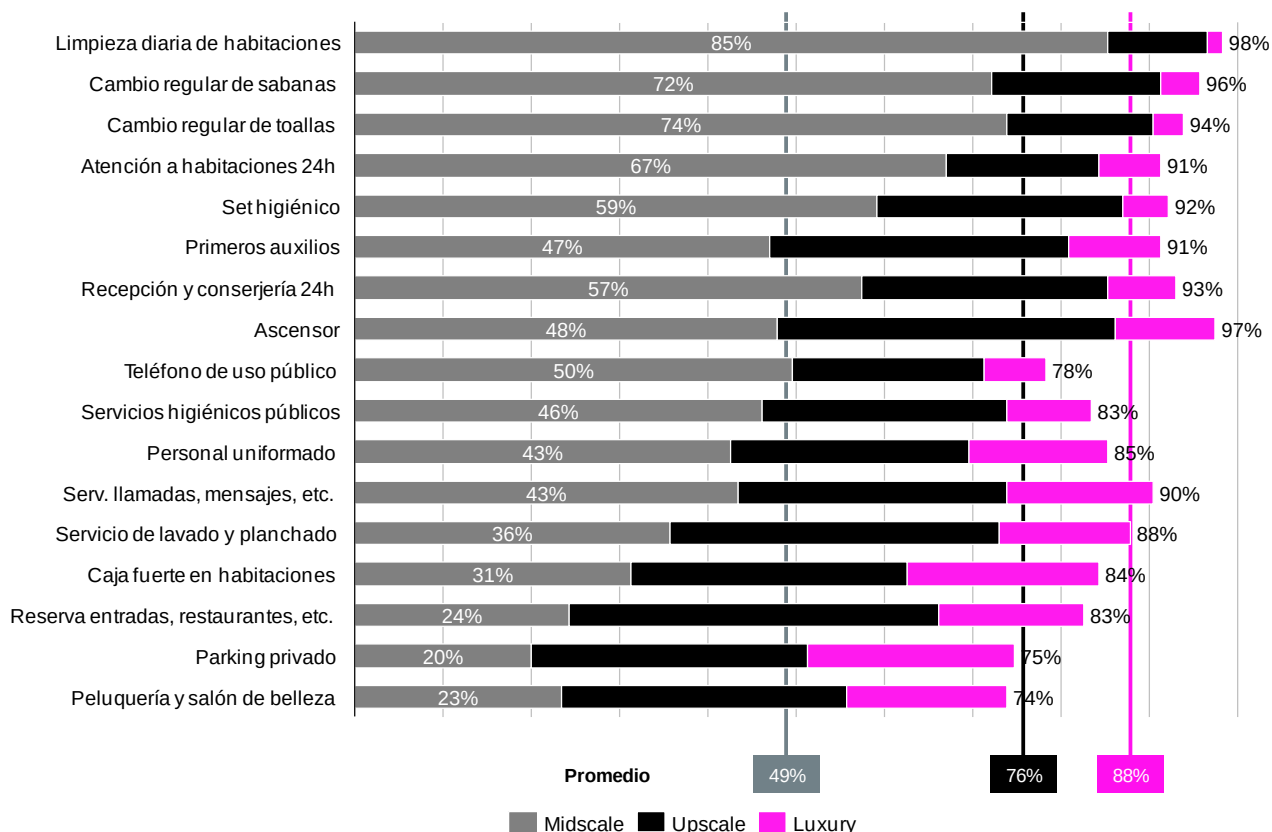
Resumen:

- La situación en cuanto a la preferencia de alojamiento es similar a la de Cusco, sólo que en Arequipa aumenta en 3 puntos porcentuales la elección de categoría Upscale – 4* (41% en Arequipa vs 38% en Cusco). Al igual que en Cusco, la preferencia por categoría 5* o Luxury es menor que en Lima. Esta situación se comprende desde la perspectiva de que el perfil de visitante a Arequipa es igual a la de Cusco, siendo de carácter vacacional, antes que corporativo.
- Más a allá de lo anotado en Lima y Cusco en cuanto a la preferencia de compra directa, en Arequipa destaca marcadamente el consumo en esta modalidad, haciéndolo el principal canal utilizado (61% de los visitantes). A esto, se debe sumar el 6% de compra por agencias on line, lo que llega a un 67% del mercado consumiendo directamente. Esto muestra la gran prescindencia de los visitantes a Arequipa respecto a la agencia de viajes tradicional (23%).
- Al igual que en Cusco, el grupo de viaje responde a estructuras vacacionales antes que corporativas. Sin embargo, se identifica como un destino con una fuerte presencia de viajeros solos (30%), que sobrepasan sobradamente la cuota de motivos corporativos (26%). También se suma las parejas con un 23%. Los viajes con amigos y familias son menores que en Cusco (29% es con amigos y 10% con familia). En este sentido, la estructura de ocupación por habitación se estima que puede ser más reducida, aunque el destino sea vacacional, debido al tipo de grupo en viaje (30% solo, 6% en grupo de trabajo que suele tener ocupación individual); que podría rondar en una tasa ligeramente inferior a 2.

- El principal aspecto a la hora de escoger hotel en Arequipa es el precio, seguido de la ubicación y luego la calidad; igualando la situación a la de Cusco. Por otra parte, se valora la calidad del servicio y la recomendación que se tenga del establecimiento, ya que el destino responde más a motivación vacacional, y éstos son factores a tener en cuenta para asegurar una buena experiencia en el destino.

10.2.3 Preferencias sobre instalaciones y servicios presentes en los hoteles de Arequipa

A continuación se muestran dos figuras con información relevante a los servicios e instalaciones esperados, por los visitantes que tienen intención de visitar Arequipa, en función de la categoría del hotel¹⁸⁷:



Resumen:

- Las expectativas de servicios del hotel aumentan a medida que se sube en categoría. El diferencial de expectativas más importante se produce entre la categoría midscale y la upscale. La limpieza diaria de habitaciones y el cambio regular de sábanas y toallas son los servicios más importantes para los turistas en las tres categorías; lo que muestra la importancia que el mercado otorga al confort y la limpieza en la habitación, como espacio más íntimo dentro del hotel.
- Para todas las categorías, las expectativas de servicios en Arequipa son superiores a las de Lima o Cusco e inferiores a las del resto de regiones.

¹⁸⁷ Forma de lectura de los gráficos: las preferencias de midscale, upscale y luxury van en aumento, por lo que el nivel de preferencia de Luxury es el máximo indicado hasta donde llega el color rosa de su histograma, incluyendo a los otros dos; el nivel de upscale llega hasta el máximo de su color de histograma; y el nivel de midscale es el menor, indicado hasta el máximo de su nivel de histograma. A su vez, en la parte inferior se indica en un recuadro de color según la categoría, el promedio de nivel preferencias de cada categoría para instalaciones y servicios, con una línea punteada en segundo plano. Esto permite ver si las preferencias por cada elemento consultado, están por encima o por debajo del promedio, y así identificar doblemente los elementos más importantes para la categoría. Se emplean estos gráficos, ya que permite visualizar de una sola vez, las preferencias entre categorías y las distancias que hay en las preferencias entre sí, para cada elemento consultado.

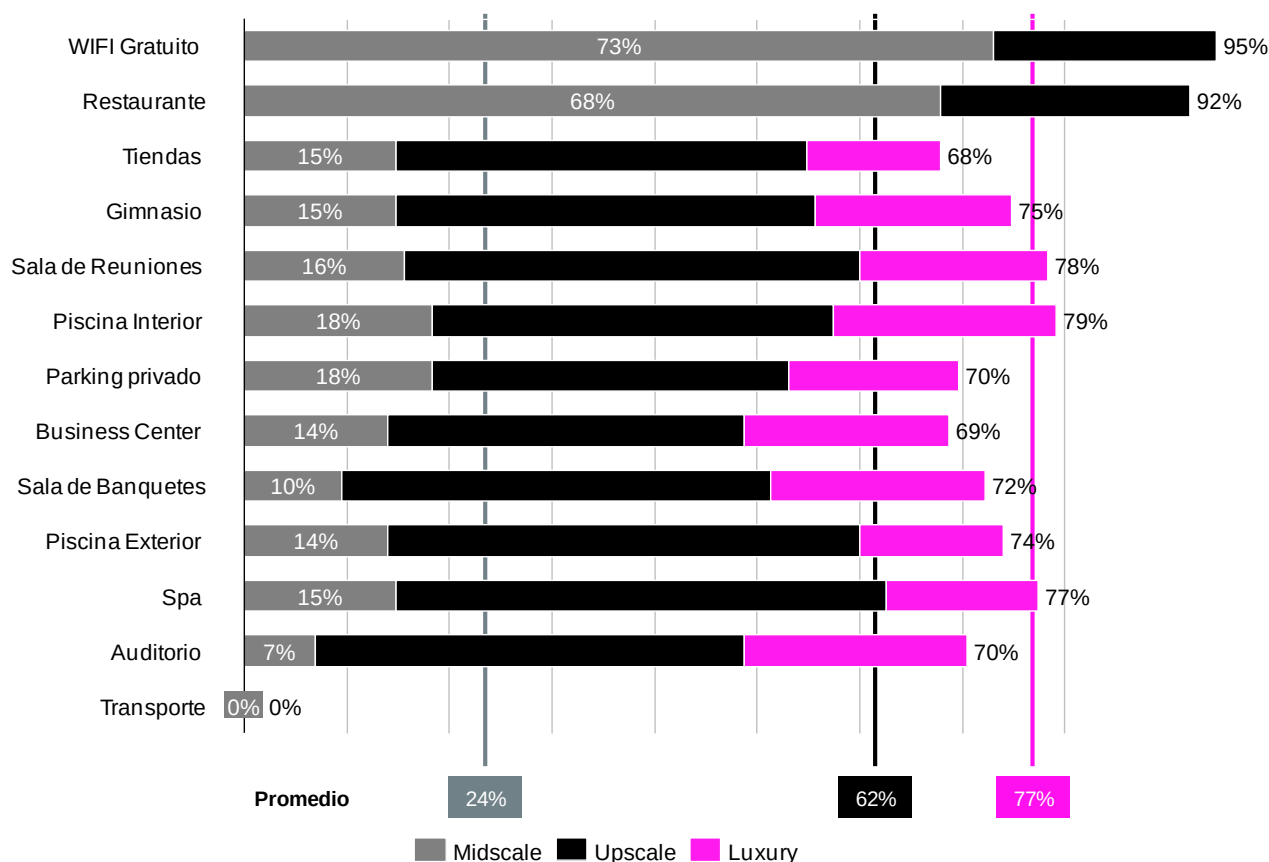


Figura 186: Servicios e instalaciones esperados en función de la categoría
Fuente: Análisis T&L

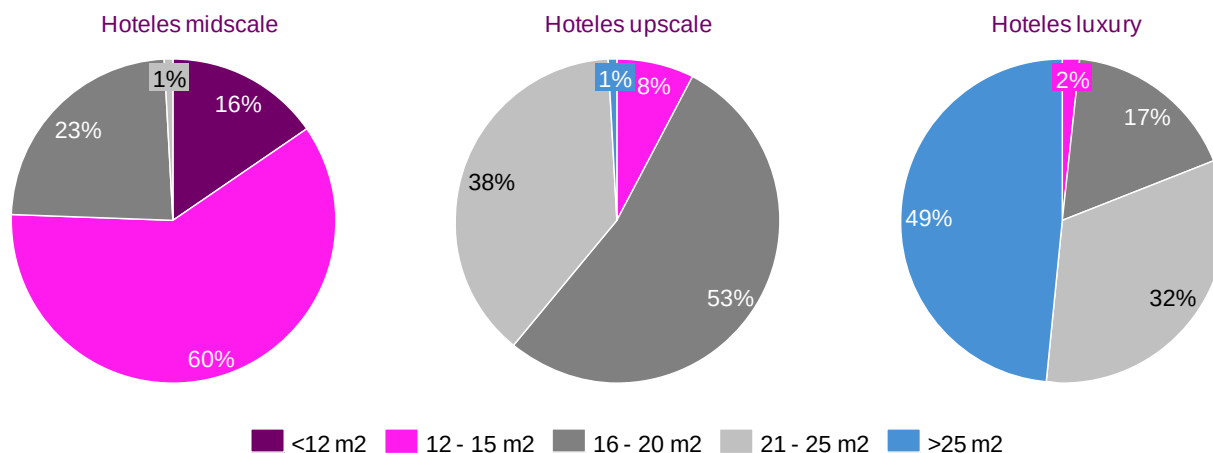
Resumen:

- En las instalaciones, como en los servicios, las expectativas crecen a medida que se aumenta la categoría. En este caso el gap entre la categoría midscale y la upscale es muy superior en todos los elementos excepto para el Wifi gratuito y el restaurante que son muy esperados incluso en los hoteles midscale. En otras palabras, en los hoteles midscale el resto de instalaciones no son contempladas como fundamentales, siendo que se espera más una oferta funcional y básica.
- El esquema de preferencias de instalaciones, se mantiene muy similar a lo esperado para Lima:
 - En los hoteles de categoría midscale, el resto de instalaciones no son fundamentales, siendo que se espera más una oferta funcional y básica.
 - En la categoría upscale, Surgen algunas instalaciones funcionales demandadas por distintos segmentos, como salas de reuniones, eventos y sala de banquetes, o descanso/ esparcimiento (como gimnasio y piscinas). Destaca la expectativa de contar con un spa en esta categoría, que no se presentaba en otros destinos.
 - En la categoría upscale y luxury (5* y superiores), se mantiene más o menos las mismas instalaciones que en la categoría 4*.

10.2.4 Expectativas sobre tamaño y precios mínimos por habitación en Arequipa

A continuación se presenta el tamaño y precio mínimo de una habitación estándar en función de la categoría, esperado por los visitantes que tienen intención de visitar la región de Arequipa:

Tamaño mínimo habitación (m2)



- La situación de preferencias sobre tamaños de habitación y precios para Arequipa, es similar a la de Cusco, donde hay una delimitación más clara en cuanto a las expectativas por cada categoría.
- En cuanto a los tamaños, cada categoría tiene bien definidos sus tamaños según lo que espera el mercado:
 - De 12 a 15 m2 para midscale. En los hoteles de categoría midscale, el tamaño mínimo esperado de una habitación estándar es de entre 12 y 15 metros cuadrados (según el 60% de los encuestados). Hay un 16% que incluso aceptaría de menos de 12 m2 y otro 23% que espera hasta 20 m2 en su habitación.
 - De 16 a 25 m2 para upscale. De los hoteles upscale de Arequipa se espera un tamaño mínimo de entre 16 y 20 metros (53%) o entre 20 y 25 metros cuadrados (38%), lo que es una situación muy similar a la de Cusco.
 - Más de 25 m2 para luxury. Por último, el 49% de los encuestados opina que las habitaciones estándar de los hoteles luxury deberían tener un tamaño mínimo mayor a los 25 metros cuadrados. No obstante, hay un porcentaje de 32% que estaría dispuesto a alojarse en habitaciones de entre 21 y 25 m2 para esta categoría, dato que no es baladí a la hora de construir el hotel para el mercado objetivo.

Precio medio de las habitaciones estándar (US\$/ noche/ habitación)

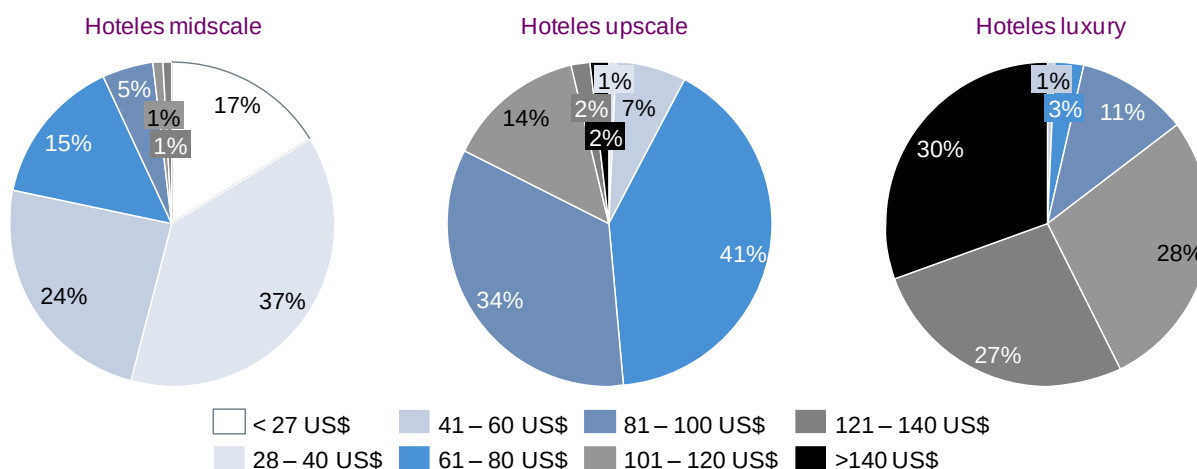


Figura 187: Tamaño mínimo de las habitaciones y precio promedio de las habitaciones en la región de Arequipa
Fuente: Análisis T&L

- En cuanto al precio, la situación es la siguiente:
 - **Entre 28 y 60 US\$ para los hoteles midscale.** El 61% espera precios entre esos rangos. Hay aún un 20% que estaría dispuesto a pagar más en dicha categoría. Esto posiciona a Arequipa como un destino donde se aceptarían precios ligeramente más elevados que Cusco para esta categoría.
 - **Entre 61 y 100 US\$ para los hoteles upscale,** con opción hasta 120 US\$. El 75% del mercado espera precios en ese rango, donde la competencia por precio esperado con los midscale y luxury es mínima (20% y 14% esperaban esos precios para ambas categorías, respectivamente). Superar el umbral de los 100 US\$ significa competir con los precios de categorías superiores (más servicios y calidad por igual precio). Sin embargo, competir con la categoría superior brindando más servicios y un precio hasta los 120 US\$ (sólo un 28% del mercado esperaba esos precios en la categoría luxury) puede resultar una estrategia de valor para robar cuota. Esto también se fundamenta en que el 57% del mercado espera precios superiores a los 120 US\$ para las categorías de 5* y luxury.
 - **Sobre 120 US\$ para los hoteles luxury.** Si bien el 85% del mercado estaría dispuesto a pagar precios superiores a los 100 US\$ en esta categoría, existe la situación de competencia de la categoría upscale en el rango de 100 a 120 US\$. Se ha observado una cierta disposición del mercado a pagar precios más altos que en Cusco, lo que permite visualizar un mercado de categoría upscale con posibilidades de precios a partir de los 120 US\$.
- A diferencia de lo esperado en Cusco, en Arequipa se observa una mayor aceptación de precios ligeramente más elevados, que favorecen a todas las categorías y mejoran las diferencias en rangos de precios (muy distinto a lo que ocurre para Lima).

10.2.5 Intención de repetición de visita a Perú y sus regiones

A continuación se muestra el gráfico de intención de repetición de visita al Perú y sus regiones en los próximos 5 años:

Volver a visitar el Perú en los próximos 5 años

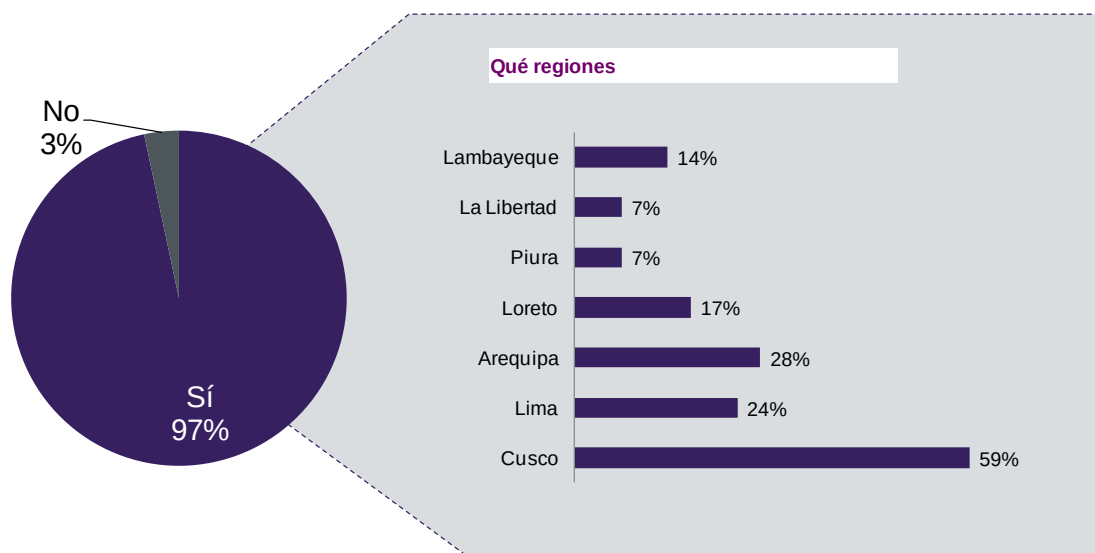


Figura 188: Intención de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años
Fuente: Análisis T&L

Resumen:

- Al igual que todos los consultados en otras regiones y destinos, casi la totalidad tiene intención de regresar al Perú en los próximos 5 años.
- Se observa una preferencia marcada por visitar Cusco (59%). Sin embargo, se muestra una notable preferencia a regresar a Arequipa, por sobre Lima.
- Al igual que en Cusco, además de Arequipa aparece Loreto, como otro destino con intención de visita destacada, con un 17%. Sin embargo, en los visitantes de Arequipa parece que ya existe la conciencia del potencial turístico de otros destinos destacados del Perú, ya que destaca su intención de visitar Lambayeque.
- Estos resultados permiten formular la hipótesis de que a diferencia del turista de Cusco y Lima, el visitante de Arequipa es más culto o informado sobre otros destinos del Perú, y que cuenta con un conocimiento y posicionamiento mayor de otras regiones y destinos que puede visitar en el país.

10.3 Cusco

10.3.1 Perfil socio-demográfico y motivación principal

A continuación se muestra un gráfico con datos generales sobre los visitantes que tienen intención de visitar la región de Cusco:

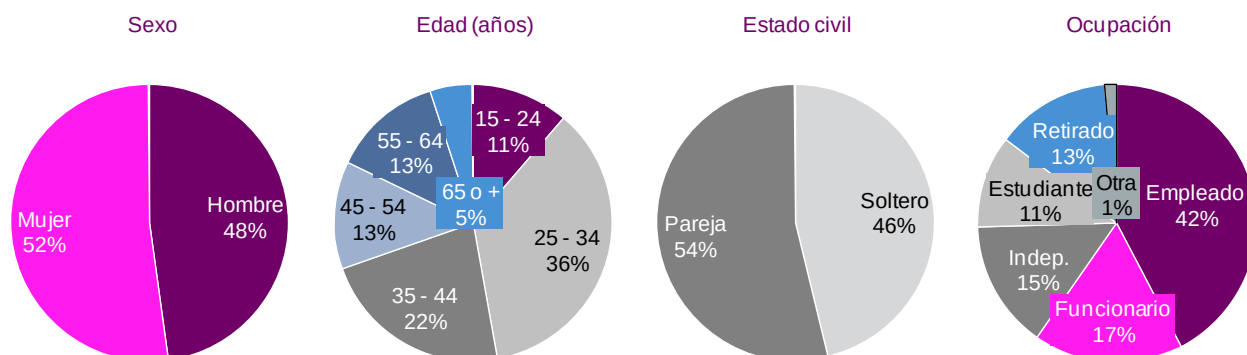


Figura 189: Marco general de los turistas que visitan Cusco
Fuente: Análisis T&L

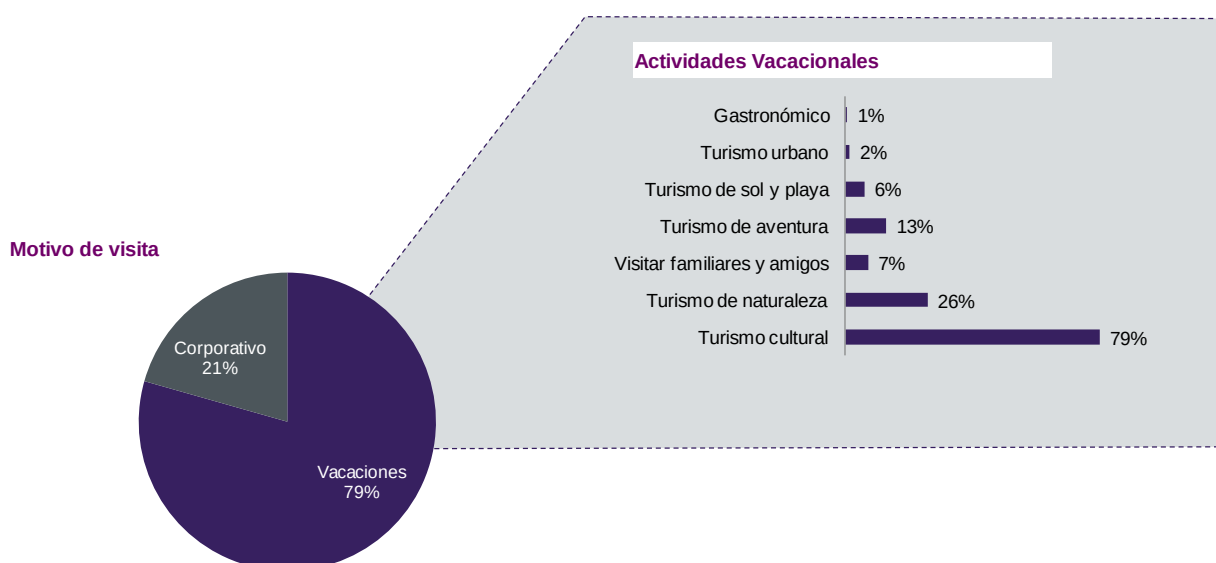


Figura 190: Motivo de visita a Cusco
Fuente: Análisis T&L

Resumen perfil socio-demográfico y motivación principal:

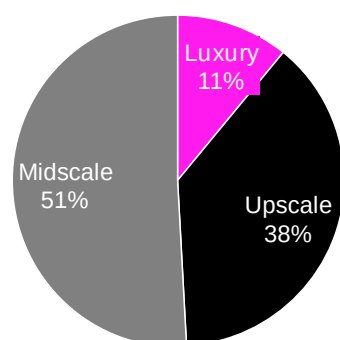
- La demanda que se aloja en Cusco es equilibrada en cuanto a género (ligeramente mayor en mujeres – 52%), adulto joven (58% entre 25 y 44 años) pero con un tercio del mercado adulto mayor y sénior (31% sobre 45 años), con o sin pareja en su lugar de residencia (53% con pareja).
- Destaca la estructura de la ocupación, donde se observa que casi el 40% del mercado (13% retirados, 11% estudiantes y 15% independientes) que visita Cusco cuenta con mayores posibilidades de definir el momento y duración de su visita, ya que no dependen de restricciones estrictas de días de vacaciones en el trabajo. El resto tiene perfil empleado u otro (59% son empleados/funcionarios).
- El perfil estudiante coincide con el porcentaje del mercado joven (11% entre 15 y 24 años).

- Un 79% de los turistas vacacionales afirma que realizará turismo cultural, mientras que el turismo de naturaleza se queda en un segundo plano. No obstante, uno de cada cuatro visitantes tiene intención de hacer visitas de turismo de naturaleza, tendencia positiva para ampliar la oferta del destino y aumentar la capacidad del parque natural donde se encuentra Machu Picchu.

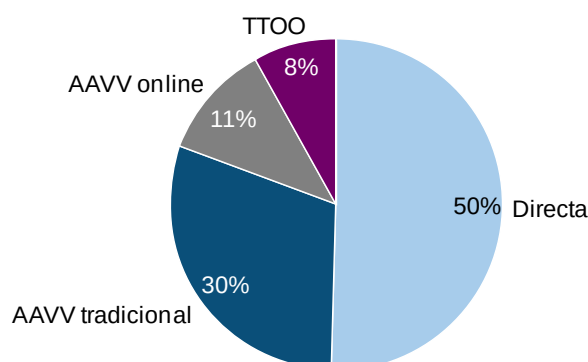
10.3.2 Preferencias de elección de alojamiento para el destino

A continuación se presenta los gráficos relativos a la categoría del hotel, el canal de reserva utilizado, el grupo de viaje y los aspectos a tener en cuenta a la hora de escoger un hotel en Cusco.

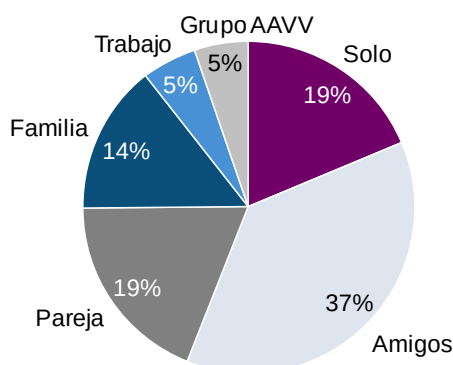
Categoría del hotel



Canal de reserva utilizado



Grupo de viaje



Principales aspectos a la hora de escoger un hotel

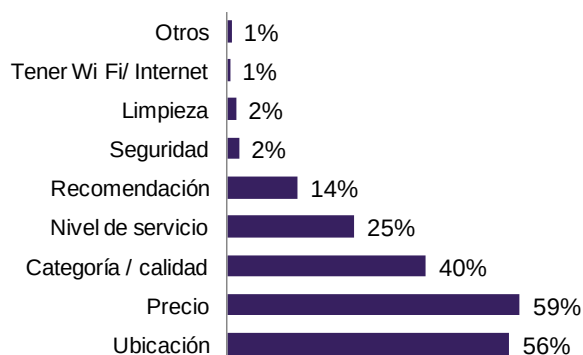


Figura 191: Categoría del hotel, canal de reserva utilizado, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel de Cusco

Fuente: Análisis T&L

Resumen:

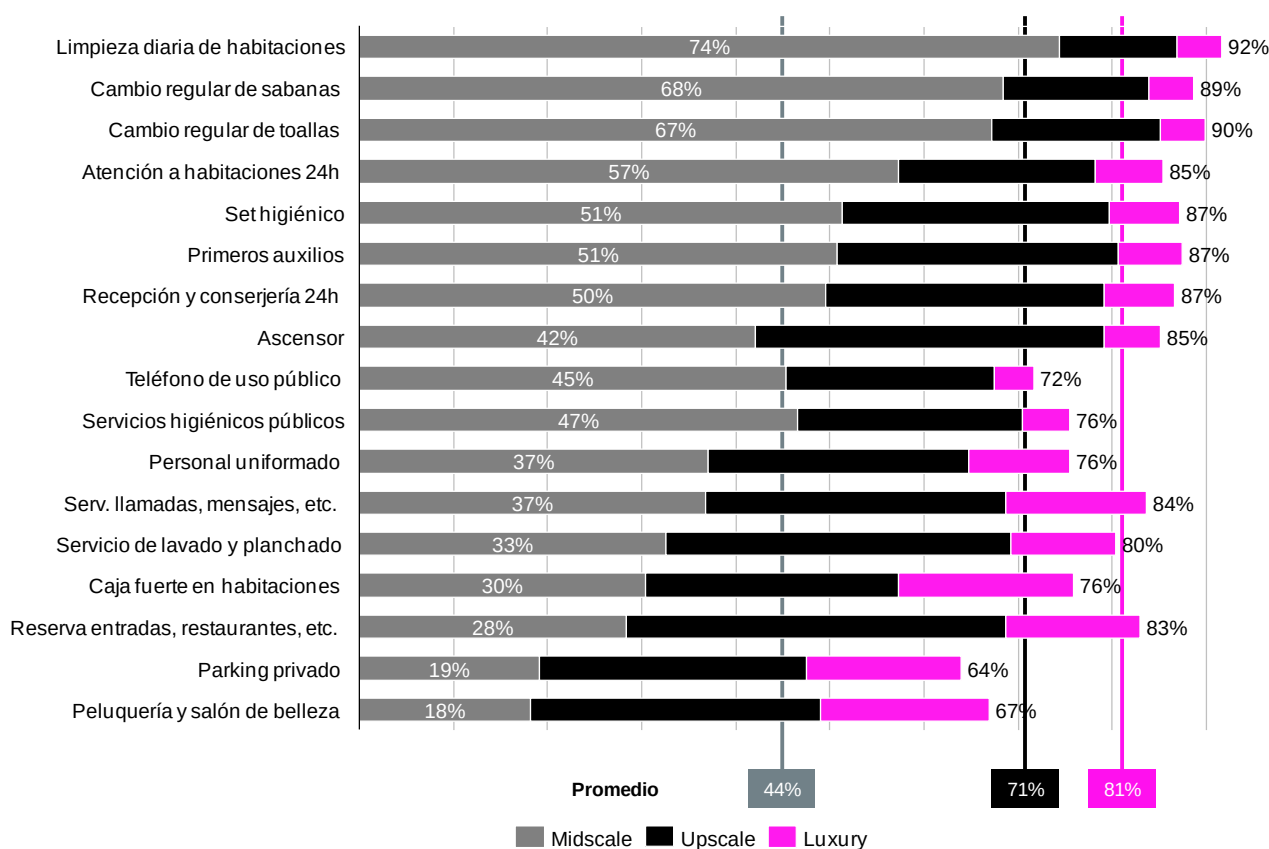
- Existe un equilibrio en las preferencias entre categorías superiores (38% Upscale y 11% Luxury) y midscale. Sin embargo, se observa una marcada diferencia con respecto a la situación en Lima, donde esta última no resulta tan atractiva y se busca más luxury (diez puntos más de preferencia que en Cusco). Esta situación se comprende desde la perspectiva de que el perfil de visitante a Cusco es más de carácter vacacional, antes que corporativo.
- Se observa una fuerte preferencia de consumo y compra de forma directa (62% en suma de 50% compra directa, 12% compra en agencia de viajes online), prescindiendo de los canales de intermediación tradicionales como la agencia de viajes tradicional (30%) y el tour operador tradicional (8%). Esto confirma la tendencia presente en Lima, de acceso a la comercialización directa que están facilitando las TIC's.
- El grupo de viaje responde más a estructuras vacacionales, donde predomina el viaje con amigos (37%), con la pareja (19%) y con la familia (15%). Los viajes solitarios o de uso individual de las

habitaciones representa uno de cada cuatro visitantes (19% para solos, y 5% en grupo de trabajo). Las estructuras hoteleras deben considerar una tasa de ocupación por habitación serán de 2 o ligeramente superiores, respondiendo al tipo de viaje en grupo vacacional.

- El principal aspecto a la hora de escoger hotel en Cusco es el precio, seguido de la ubicación y luego la calidad. Si se valora más la calidad del servicio y la recomendación que se tenga del establecimiento, ya que el destino responde más a motivación vacacional, y éstos son factores a tener en cuenta para asegurar una buena experiencia en el destino.

10.3.3 Preferencias sobre servicios e instalaciones presentes en los hoteles de Cusco

A continuación se muestran las preferencias respecto a los servicios e instalaciones esperados por cada categoría de hotel en Cusco¹⁸⁸:



Resumen sobre preferencias de servicios en alojamientos según categorías en Lima:

- La limpieza diaria de habitaciones y el cambio regular de sábanas y toallas son los servicios más importantes para los visitantes en las tres categorías; lo que muestra el valor que otorga el mercado al confort y limpieza en la habitación, como espacio más íntimo dentro del hotel.
- A diferencia de lo que ocurre en Lima, en Cusco las expectativas de servicios son mayores en todas las categorías, incluso para las de 3* o midscale. Igualmente, a medida que se sube en categoría aumentan las preferencias por la disponibilidad de servicios personales que aumenten el confort y la calidad de la experiencia, como ser servicios de conserjería, atención de llamadas y mensajería, etc. No obstante, las expectativas de servicios para midscale y 4* son marcadamente superiores que para lo esperado en Lima.

¹⁸⁸ Forma de lectura de los gráficos: las preferencias de midscale, upscale y luxury van en aumento, por lo que el nivel de preferencia de Luxury es el máximo indicado hasta donde llega el color de su histograma, incluyendo a los otros dos; el nivel de upscale llega hasta el máximo de su color de histograma; y el nivel de midscale es el menor, indicado hasta el máximo de su nivel de histograma. A su vez, en la parte inferior se indica en un recuadro de color según la categoría, el promedio de nivel preferencias de cada categoría para instalaciones y servicios, con una línea punteada en segundo plano. Esto permite ver si las preferencias por cada elemento consultado, están por encima o por debajo del promedio, y así identificar doblemente los elementos más importantes para la categoría. Se emplean estos gráficos, ya que permite visualizar de una sola vez, las preferencias entre categorías y las distancias que hay en las preferencias entre sí, para cada elemento consultado.

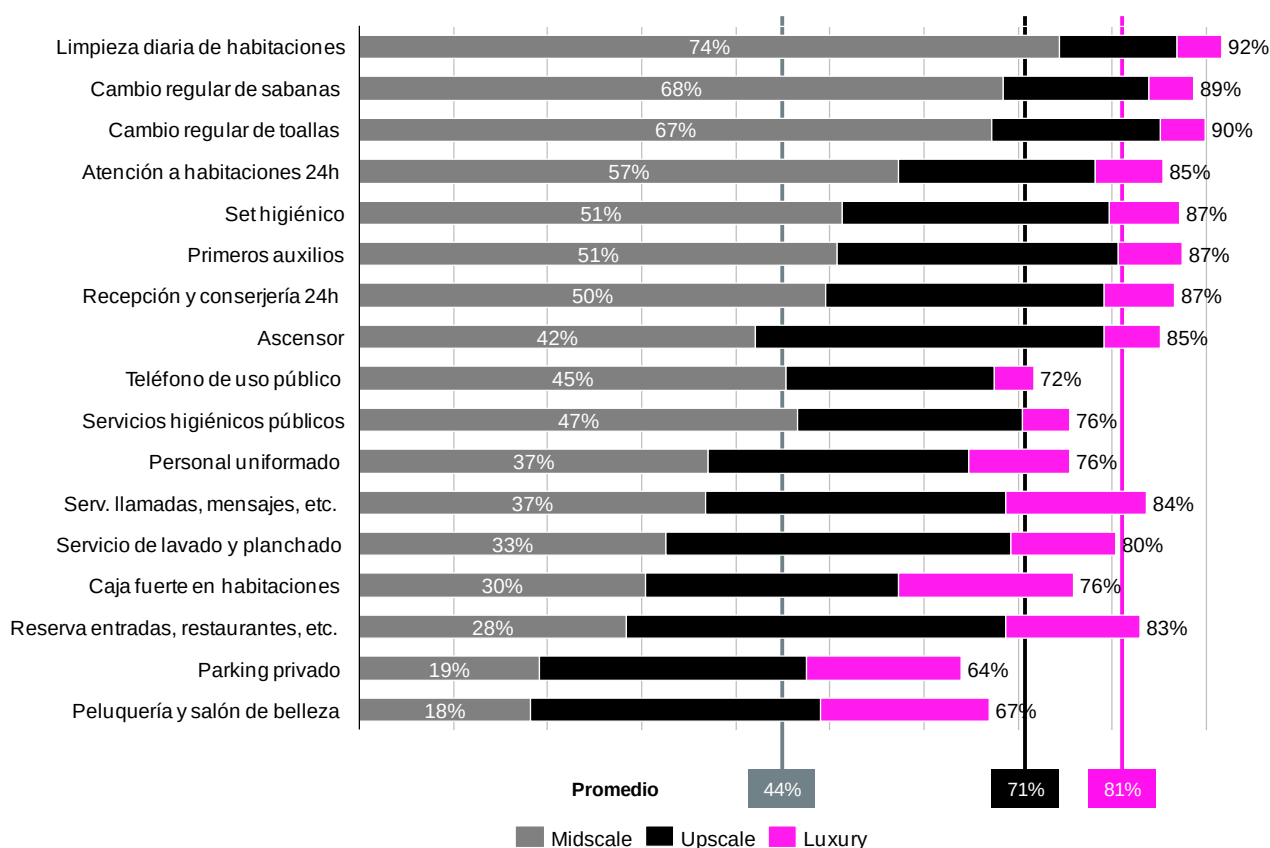


Figura 192: Servicios e instalaciones esperados en función de la categoría
Fuente: Análisis T&L

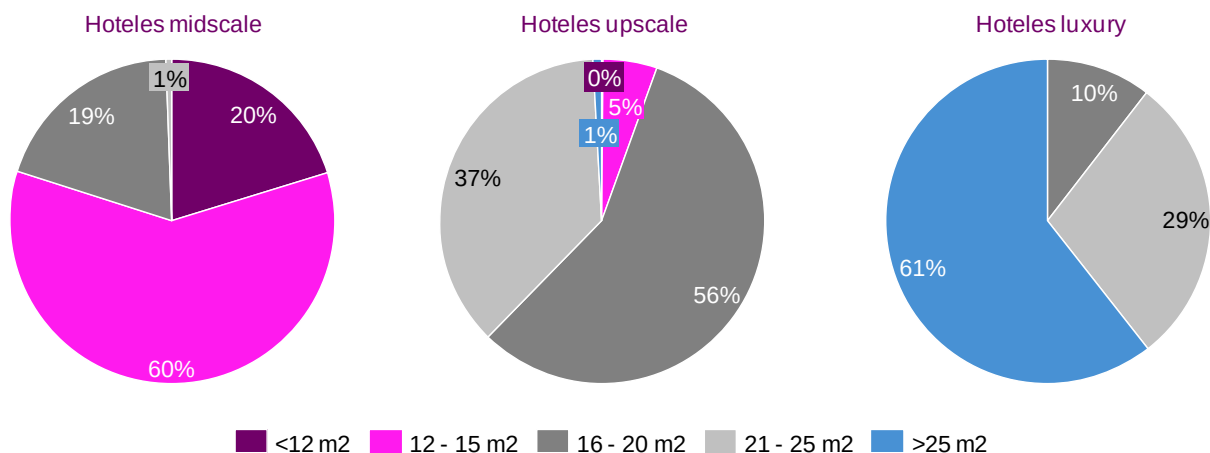
Resumen sobre preferencias de instalaciones en alojamientos según categorías en Cusco:

- Al igual que en Lima, el Wifi gratuito es el principal factor requerido como obligatorio, además del restaurante, en todas las categorías.
- La sala de reuniones y la piscina interior ganan más importancia cuando se pasa de hoteles de categoría midscale a hoteles de categoría upscale o luxury.
- El esquema de preferencias de instalaciones, se mantiene muy similar a lo esperado para Lima:
 - En los hoteles de categoría midscale, el resto de instalaciones no son fundamentales, siendo que se espera más una oferta funcional y básica.
 - En la categoría upscale, Surgen algunas instalaciones funcionales demandadas por distintos segmentos, como salas de reuniones, eventos y sala de banquetes, o descanso/esparcimiento (como gimnasio y piscinas).
 - En la categoría upscale y luxury (5* y superiores), se mantiene más o menos las mismas instalaciones que en la categoría 4*, pero aumenta la preferencia por que exista un Spa en el hotel.

10.3.4 Expectativas sobre tamaño y precios mínimos por habitación en Cusco

A continuación se presenta el tamaño y precio mínimo de una habitación estándar en función de la categoría, esperado por los visitantes que tienen intención de visitar la región de Cusco:

Tamaño mínimo habitación (m2)



- A diferencia de lo esperado en Lima, en Cusco existe una delimitación más marcada en cuanto a las expectativas de tamaños y precios por cada categoría.
- En cuanto a los tamaños, cada categoría tiene bien definidos sus tamaños según lo que espera el mercado:
 - De 12 a 15 m2 para midscale. En los hoteles de categoría midscale, el tamaño mínimo esperado de una habitación estándar es de entre 12 y 16 metros cuadrados (según el 60% de los encuestados). Hay un 20% que incluso aceptaría de menos de 12 m2 y otro 20% que lo espera hasta 20 m2.
 - De 16 a 25 m2 para 4*. De los hoteles upscale de Cusco se espera un tamaño mínimo de entre 16 y 20 metros (56%) o entre 20 y 25 metros cuadrados (37%).
 - Más de 25 m2 para 5* y superior. Por último, el 61% de los encuestados opina que las habitaciones estándar de los hoteles luxury deberían tener un tamaño mínimo mayor a los 25 metros cuadrados.

Precio medio de las habitaciones estándar (US\$/ noche/ habitación)

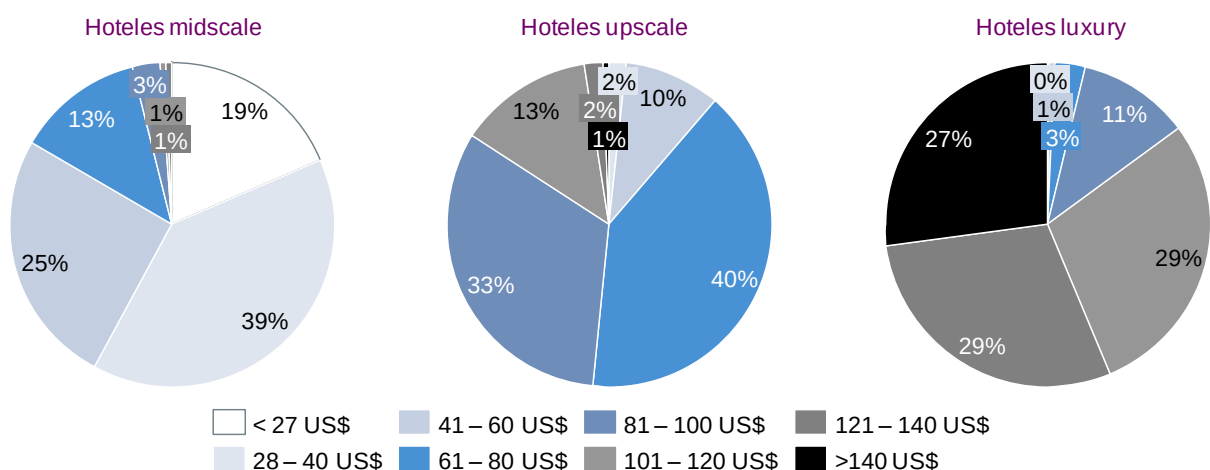


Figura 193: Tamaño mínimo de las habitaciones y precio promedio de las habitaciones en la región de Cusco
Fuente: Análisis T&L

Resumen de expectativas sobre tamaño y precio según categorías en Lima:

- En cuanto al precio, la situación es la siguiente:

- Menos de 40 US\$ para 3*. El 58% espera precios inferiores a esa cantidad, y hay incluso un 25% que podría llegar a pagar hasta 60 US\$ en esta categoría. En total, incluso se podría decir que 83% del mercado espera precios menores a 60US\$.
- Entre 60 y 100 US\$ para 4*. El 73% del mercado espera precios en ese rango, donde la competencia por precio esperado con los midscale y luxury es mínima (16% y 14% esperaban esos precios para ambas categorías, respectivamente). Superar el umbral de los 100 US\$ significa competir fuertemente con los precios de categorías superiores (más servicios y calidad por igual precio), para captar apenas un 13% del mercado que estaría dispuesto a pagar hasta 120 US\$ por hotel categoría 4*.
- Encima de 100 US\$ para 5*-luxury. El 85% del mercado estaría dispuesto a pagar valores superiores a los 100 US\$ en esta categoría. El 56% del mercado consultado, pagaría incluso por sobre los 120 US\$.
- Todas las categorías deben prestar más servicios e instalaciones en este destino que en el de Lima, por ejemplo. Sin embargo, en la categoría midscale, la disposición a pagar más por el alojamiento es menor en Cusco que en Lima. En la categoría 4* ocurre algo similar, aunque la diferencia es muy leve y las expectativas de precios para la categoría se mantienen bastante iguales a las de Lima. En cambio, en la categoría 5*, no se registran mayores cambios y las expectativas son similares.
- De lo anterior se puede concluir que sean en un destino vacacional o corporativo, los hoteles luxury tienen expectativas estables respecto de sus niveles de precios y servicios. Mientras que para las dos categorías inmediatamente inferiores, se espera más servicios y confort por un poco menos de precio.

10.3.5 Intención de repetición de visita a Perú y sus regiones¹⁸⁹

A continuación los gráficos de intención de repetición de visita a Perú y sus regiones por parte de los visitantes que viajan a Cusco, para los próximos 5 años:

Volver a visitar el Perú en los próximos 5 años

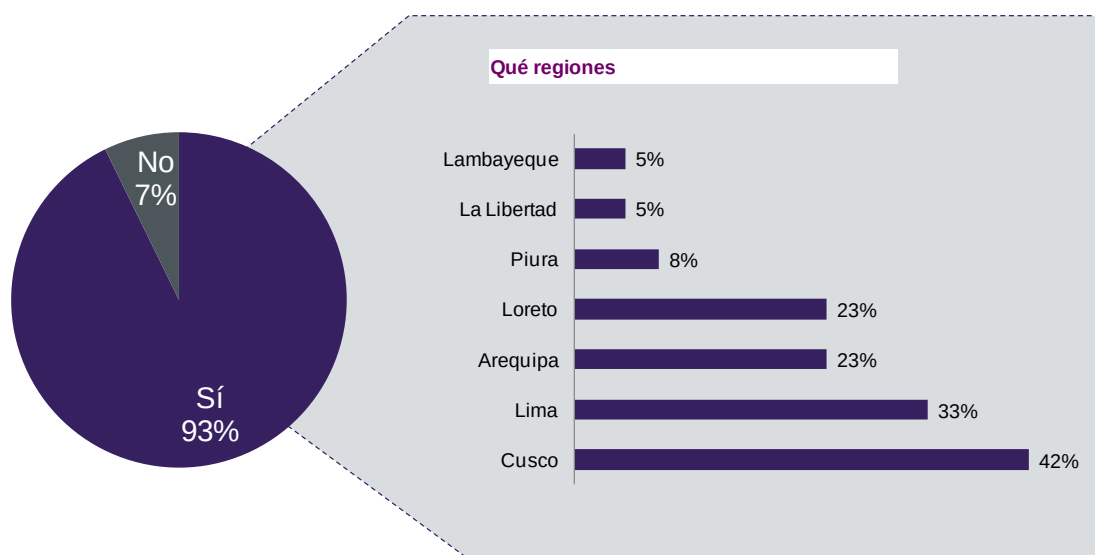


Figura 194: Intención de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años

Fuente: Análisis T&L

Resumen:

- El 93% de los visitantes que tienen intención de visitar Cusco, tiene previsto volver al Perú en los próximos 5 años.
- A diferencia de los resultados obtenidos en Lima, no se observa una polarización tan marcada en la intención de visitar una región u otra en los próximos 5 años. Sin bien se mantiene el liderazgo de

¹⁸⁹ El nivel de satisfacción del viaje no tiene impacto en la intención de repetición mostrado en esta encuesta porque se hace antes del viaje, en la sala de espera de recogida de equipajes y, por tanto, el cliente aún no tiene una opinión formada sobre el destino

las dos regiones más posicionadas en lo vacacional, las diferencias porcentuales no son tan extremas como en otros casos.

- De los que afirmaron volver, un 42% mencionó Cusco como región, seguido de Lima, en un 33% de los casos.
- Además de Arequipa aparece Loreto, como otro destino con intención de visita destacada, con un 23% ambas. De las restantes, sólo Piura destaca levemente, con un 8% de intención de visita.
- Estos resultados muestran las diferencias de percepción que tienen los encuestados con un perfil más vacacional, que ya tiene una idea clara sobre las distintas posibilidades turísticas que ofrece el país, más allá de los destinos tradicionalmente posicionados.

10.4 Lima

10.4.1 Perfil socio-demográfico y motivación principal

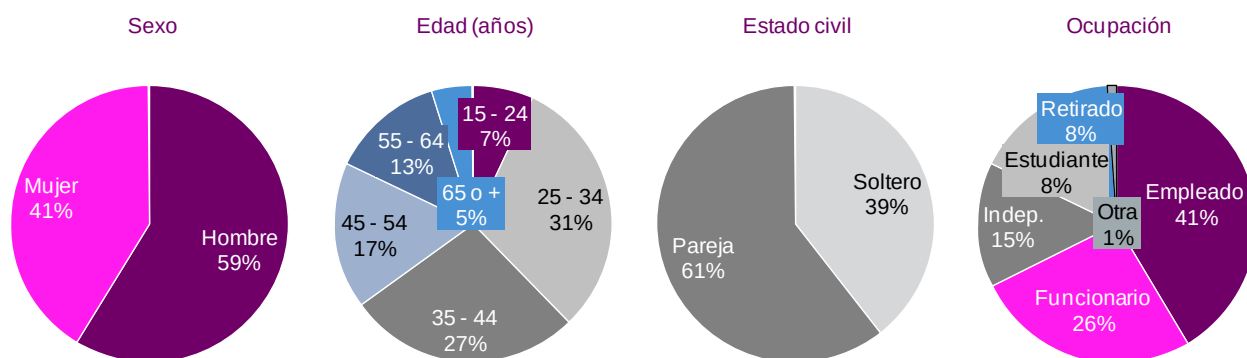


Figura 195: Marco general de los turistas que visitan Lima
Fuente: Análisis T&L

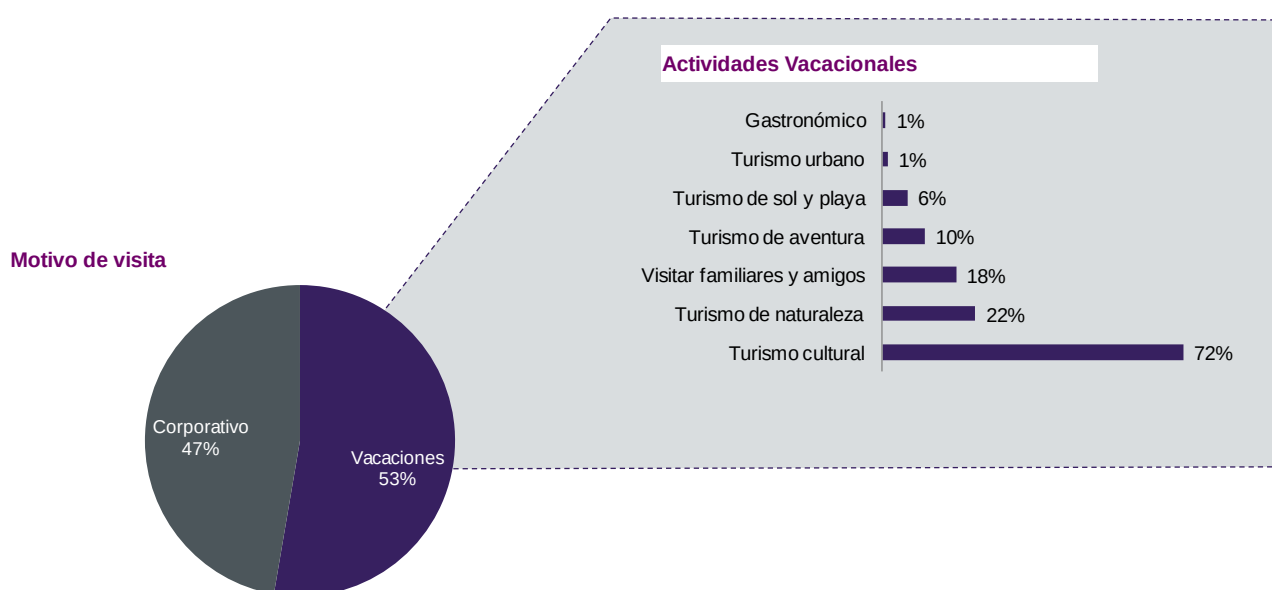


Figura 196: Motivo de visita a Lima

Fuente: Análisis T&L

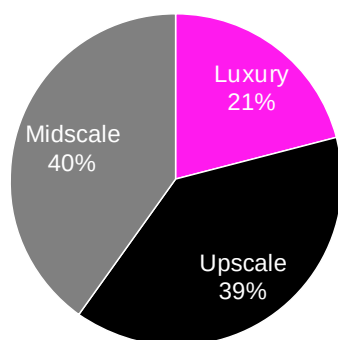
Resumen perfil socio-demográfico y motivación principal:

- La demanda que se alojará en Lima es principalmente un varón adulto joven (60% hombres; 58% entre 25 y 44 años), normalmente con pareja (en su lugar de residencia) y de perfil empleado (67% son empleados/funcionarios).
- El perfil empresario (1%) sumado al perfil independiente (15%) es representativo, aunque no determinante de la demanda.
- A medida que la edad es mayor, menor es el número de visitantes que tiene intención de visitar Lima. Es decir, el segmento Senior no está mayormente interesado en el destino Lima.
- No se pueden extraer conclusiones del reparto por segmentos debido a que Surgen a raíz de los filtros explicados en el marco metodológico.
- De la motivación vacacional, lidera el turismo cultural, que puede realizarse en la propia ciudad o en otros destinos culturales del Perú. Al menos el 22% de los visitantes internacionales vacacionales (motivados por la naturaleza u otros distintos al cultural) usa Lima como ciudad de paso mientras se dirige al destino donde pueda satisfacer su motivación principal. Este porcentaje resulta de interés para las proyecciones de demanda, ya que esto indica un consumo o estadía baja en la ciudad.

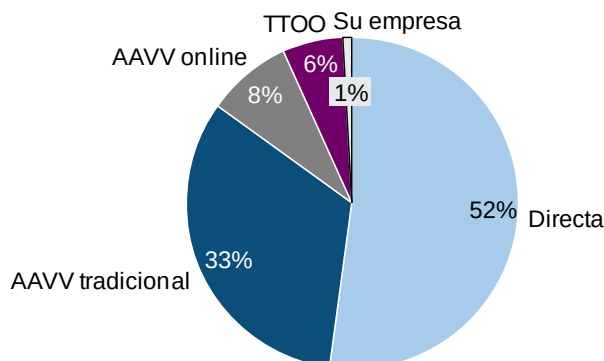
10.4.2 Preferencias de elección de alojamiento para el destino

Se presenta gráficos relativos a la categoría del hotel preferido, el canal de reserva utilizado, el grupo de viaje y los aspectos a tener en cuenta a la hora de escoger un hotel cuando se visita Lima:

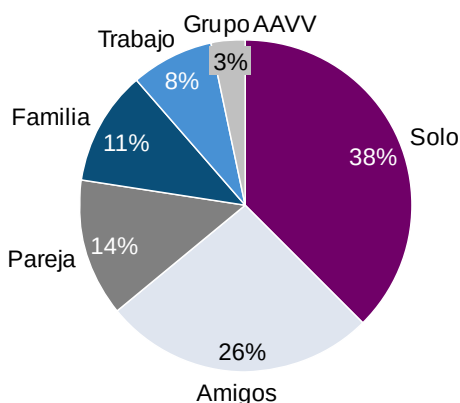
Categoría del hotel



Canal de reserva utilizado



Grupo de viaje



Principales aspectos a la hora de escoger un hotel

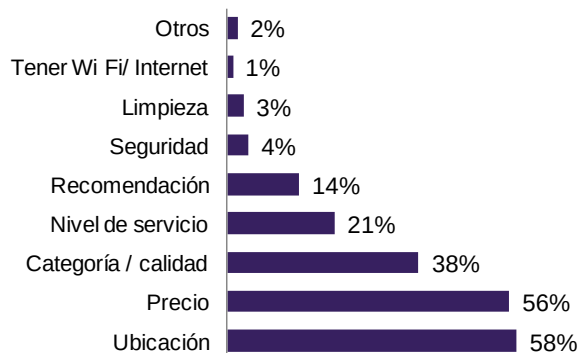


Figura 197: Categoría del hotel, canal de reserva utilizado, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel de Lima
Fuente: Análisis T&L

Resumen sobre preferencias de alojamiento en Lima:

- Existe una clara preferencia por categorías superiores, que suman el 60% de las mismas (21% Luxury y 39% Upscale). Sin embargo, hay un mercado importante para categorías midscale, que según se verá más adelante cuando se filtre por motivación, tiene un peso importante en el mercado vacacional.
- Se observa una fuerte preferencia de consumo y compra de forma directa (60% en suma de 52% compra directa, 8% agencia de viajes online), prescindiendo de los canales de intermediación tradicionales como la agencia de viajes tradicional (33%) y el tour operador tradicional (8%). Esto no hace más que confirmar la tendencia de acceso a la comercialización directa que están facilitando las TIC's.
- El grupo de viaje más claro es el corporativo, en el que se incluyen los viajes con colegas de trabajo (8%) y una parte importante de los viajes en solitario (38%), de manera que se puede afirmar que alrededor de un 40% de los turistas tienen una motivación de negocios. Por su parte, dentro del grupo vacacional se incluyen la visita en pareja (14%), con amigos (26%), en familia (11%), con agencia de viaje (3%) y una parte minoritaria de los que viajan solos (38). En total pues la motivación vacacional tiene un gran peso ya que oscila entre el 55-65% de los turistas.
- En cuanto a los factores considerados para la elección de un hotel u otro destacan la ubicación y el precio, y ya en tercer lugar, a más distancia, la calidad.

10.4.3 Preferencias sobre servicios e instalaciones presentes en los hoteles de Lima

En cuanto a las preferencias de servicios e instalaciones que se requieren en cada categoría, se observa una correlación directa y natural entre la categoría del hotel y el volumen de servicios e instalaciones deseados. A mayor categoría, más instalaciones y servicios requeridos, según se observa en los gráficos de los resultados siguientes¹⁹⁰:

¹⁹⁰ Forma de lectura de los gráficos: las preferencias de midscale, upscale y luxury van en aumento, por lo que el nivel de preferencia de Luxury es el máximo indicado hasta donde llega el color de su histograma, incluyendo a los otros dos; el nivel de upscale llega hasta el máximo de su color de histograma; y el nivel de midscale es el menor, indicado hasta el máximo de su nivel de histograma. A su vez, en la parte inferior se indica en un recuadro de color según la categoría, el promedio de nivel preferencias de cada categoría para instalaciones y servicios, con una línea punteada en segundo plano. Esto permite ver si las preferencias por cada elemento consultado, están por encima o por debajo del promedio, y así identificar doblemente los elementos más importantes para la categoría. Se emplean estos gráficos, ya que permite visualizar de una sola vez, las preferencias entre categorías y las distancias que hay en las preferencias entre sí, para cada elemento consultado.

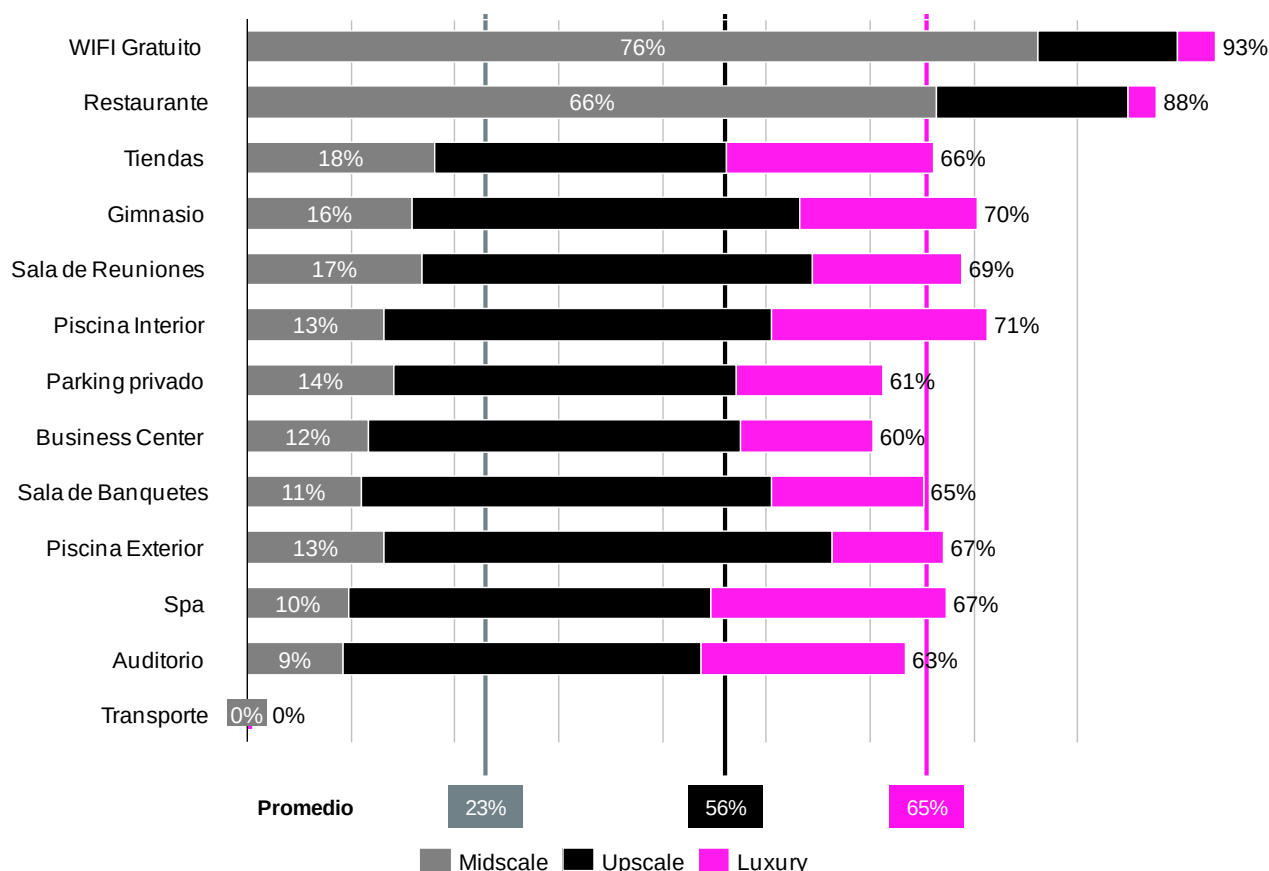


Figura 198: Instalaciones esperadas en función de la categoría
Fuente: Análisis T&L

Resumen sobre preferencias de instalaciones en alojamientos según categorías en Lima:

- El Wifi gratuito es el principal factor requerido como obligatorio.
- Como es de prever, el restaurante también es una instalación fundamental que los clientes buscan en el momento de escoger hotel.
- En los hoteles de categoría midscale, el resto de instalaciones no son fundamentales, dado que se demanda más una oferta funcional y básica.
- En la categoría upscale, Surgen algunas instalaciones funcionales demandadas por distintos segmentos, principalmente aquellas orientadas a la realización de negocios (como salas de reuniones), eventos (sala de banquetes) o descanso/esparcimiento (como gimnasio y piscinas). Destaca que el Business Center no es de lo más requerido, debido a que se reemplaza por el espacio para reuniones y la conexión Wifi en la habitación.
- En la categoría upscale y luxury (5* y superiores), se mantiene más o menos las mismas instalaciones que en la categoría 4*, pero aumenta la preferencia por que exista un Spa en el hotel.

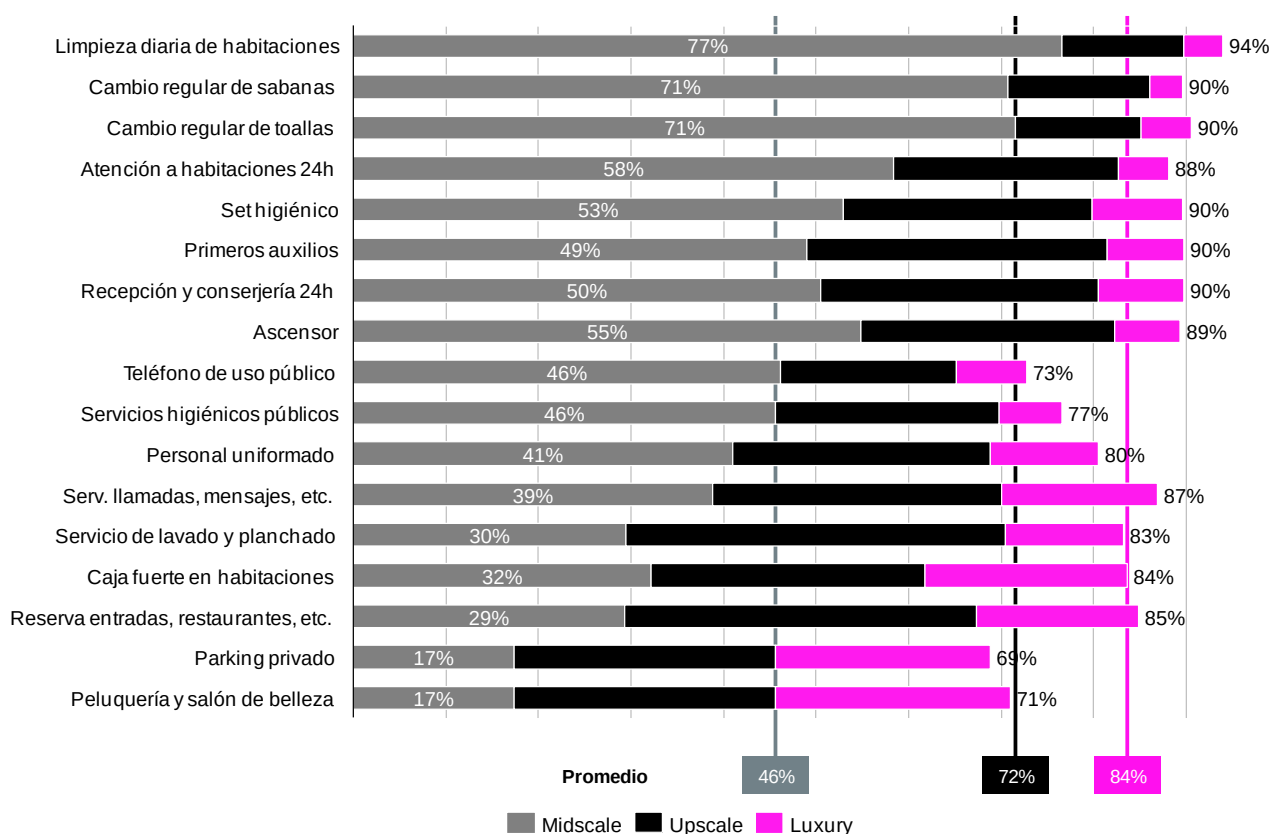


Figura 199: Servicios esperados en función de la categoría
Fuente: Análisis T&L

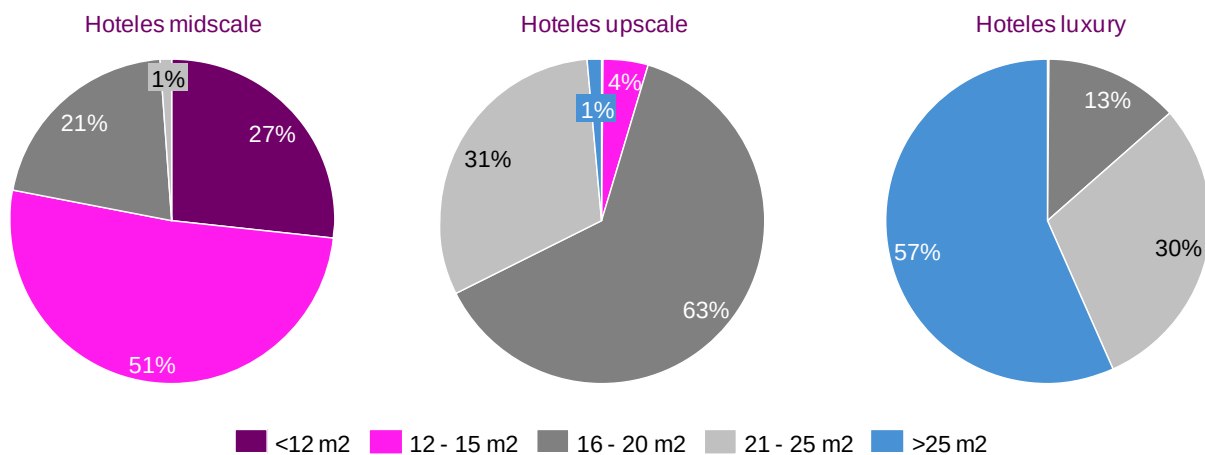
Resumen sobre preferencias de servicios en alojamientos según categorías en Lima:

- La limpieza diaria de habitaciones y el cambio regular de sábanas y toallas son los servicios más importantes para los visitantes en las tres categorías; lo que representa la importancia que otorga el mercado al confort y limpieza en la habitación, como espacio más íntimo dentro del hotel.
- A medida que se sube en categoría aumentan las preferencias por la disponibilidad de servicios personales que aumenten el confort y la calidad de la experiencia, como servicios de conserjería, atención de llamadas y mensajería, etc.
- En los hoteles midscale, destaca además, el servicio de atención 24 horas, el ascensor y el set higiénico en los cuartos de baño.
- En los hoteles upscale destacan también el servicio de atención 24 horas y el ascensor, además de botiquines de primeros auxilios.
- En cuanto a los hoteles luxury, entre los servicios indispensables además de los ya comentados, destaca el servicio de atención de primeros auxilios y el servicio de llamadas, mensajes fax, etc.

10.4.4 Expectativas sobre tamaño mínimo y precios deseados por habitación en Lima

A continuación se presentan las expectativas de tamaño mínimo para una habitación estándar y el precio promedio que el cliente está dispuesto a pagar por una habitación estándar en función de la categoría, en la región de Lima:

Tamaño mínimo habitación (m2)



Precio medio de las habitaciones estándar (US\$/ noche/ habitación)

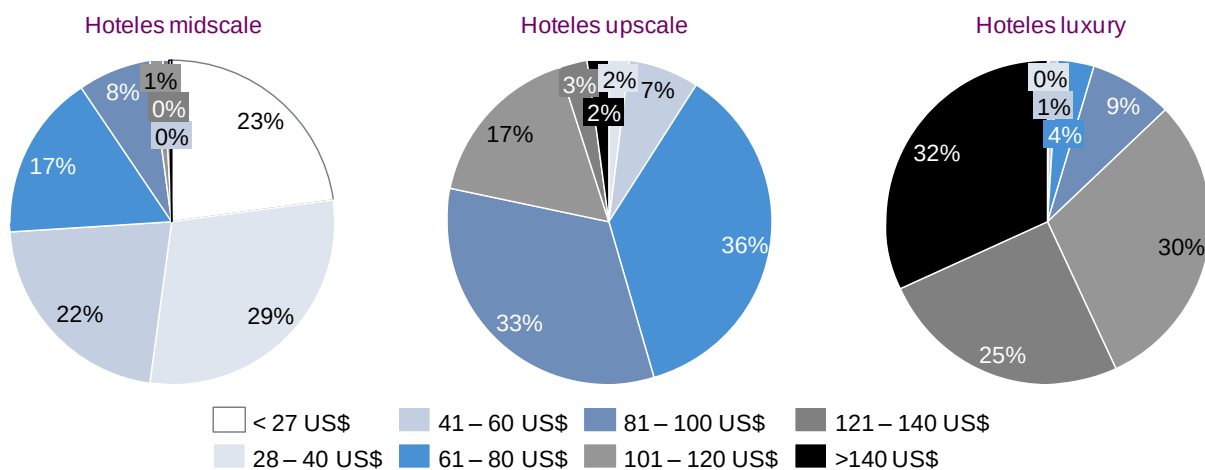


Figura 200: Tamaño mínimo de las habitaciones y precio promedio de las habitaciones en la región de Lima
Fuente: Análisis T&L

Resumen de expectativas sobre tamaño y precio según categorías en Lima:

- A medida que se sube en categoría aumentan el tamaño esperado de la habitación es mayor, que no siempre son proporcionales al precio al que se está dispuesto a pagar por categoría.
- La mitad de los visitantes que se hospedan en hoteles midscale cree que el tamaño mínimo de una habitación estándar ha de ser entre 12 y 16 metros cuadrados. En cuanto a las habitaciones de los hoteles upscale, más de la mitad opina que el tamaño mínimo de la habitación estándar ha de estar comprendido entre 16 y 20 metros cuadrados. Por último, más de la mitad de los huéspedes de los hoteles luxury de la región de Lima opina que el tamaño mínimo de una habitación estándar ha de ser superior a los 25 metros cuadrados.
- Por otro lado, el precio que el visitante está dispuesto a pagar por
 - Por una habitación estándar de un hotel midscale:
 - El 23% cree que ha de costar menos de 27 dólares americanos.
 - Otro 29% opina que ha de valer entre 28 y 40 dólares,
 - Un 22% cree que el precio mínimo ha de ser entre 41 y 60 dólares americanos.
 - En el caso de hoteles upscale sucede lo mismo: un 36% cree que ha de valer entre 61 y 80 US\$ y otro 33% opina que el precio ha de estar entre 81 y 100 dólares americanos.
 - Finalmente, el 87% de los visitantes que duermen en hoteles 5*/luxury cree que el precio ha de ser superior a 100 dólares. Un 32% responde que el precio mínimo de la habitación estándar ha de estar por encima de los 140US\$.
- La categoría upscale, se encuentra en la posición más compleja para su rentabilidad, debido a las expectativas de precio en relación a lo que se espera de ella sobre servicios, instalaciones (vistos en el punto anterior) y tamaños de habitación, respecto a las demás categorías.
- Un 74% de los encuestados espera que los hoteles de categoría midscale tengan un precio inferior a 60 US\$. Pero un 17% de ellos, estaría dispuesto a pagar un precio entre 61 y 80 US\$ por dicha categoría hotelera. En cuanto a la categoría upscale, un 69% espera unos precios situados entre los 61 y los 100 US\$, de manera que para un 17% de la demanda, los hoteles midscale entran en competencia directa con los de una categoría superior, y probablemente dicha demanda sería canibalizada por los de categoría superior ya que ofrecen unas mejores instalaciones y servicios por el mismo precio. Lo mismo sucede con los hoteles de categoría upscale y luxury, dado que un 17% de los encuestados, estarían dispuestos a pagar entre 101 y 120 US\$ por una habitación en categoría upscale, y un 30% de los encuestados afirman que estarían dispuestos a pagar entre 101 y 120 US\$ por uno de categoría luxury. De manera que probablemente este perfil de cliente escoja hoteles de una categoría luxury, ya que por el mismo precio ofrecen más servicios e instalaciones.
- Se observa entonces, que la categoría upscale debe competir con precio ofreciendo servicios y calidad de alto standing, para poder marcar una diferencia con la oferta de midscale. Esto hace que para estas categorías la rentabilidad resida, entre otras cosas, en la gestión antes que en el precio o reducción de costos de instalación y servicios. Al respecto, Surge la oportunidad para la introducción de cadenas y marcas operadoras hoteleras consolidadas en sus sistemas de operación, que cuenten con la capacidad de gestión optimizada para alcanzar los requerimientos de rentabilidad en esta categoría.
- Lo anterior no implica que no existan las mismas oportunidades para las otras dos categorías, ya que la situación de capacidad de gestión es capaz de generar diferenciación en su oferta (por ej. cadena Ibis de bajo costo y servicios aceptables y superiores para competir en la categoría). En el caso de la categoría luxury, ocurre lo mismo, donde marcas reconocidas pueden aportar el valor de la marca, el know how de gestión, y la optimización de rentabilidades en los altos niveles de precios y servicios (por ej. Orient Express, JW Marriott, etc.). Sin embargo, las categorías superiores no se ven tan limitadas por la gestión, ya que los ingresos no están tan restringidos por las expectativas de la demanda.

10.4.5 Intención de repetición de visita a Perú y sus regiones¹⁹¹

La intención de los visitantes que viajan a Lima de volver a visitar el Perú y a otras regiones en los próximos 5 años, ayuda a identificar sitios donde se requerirá oferta, a saber:

Volver a visitar el Perú en los próximos 5 años

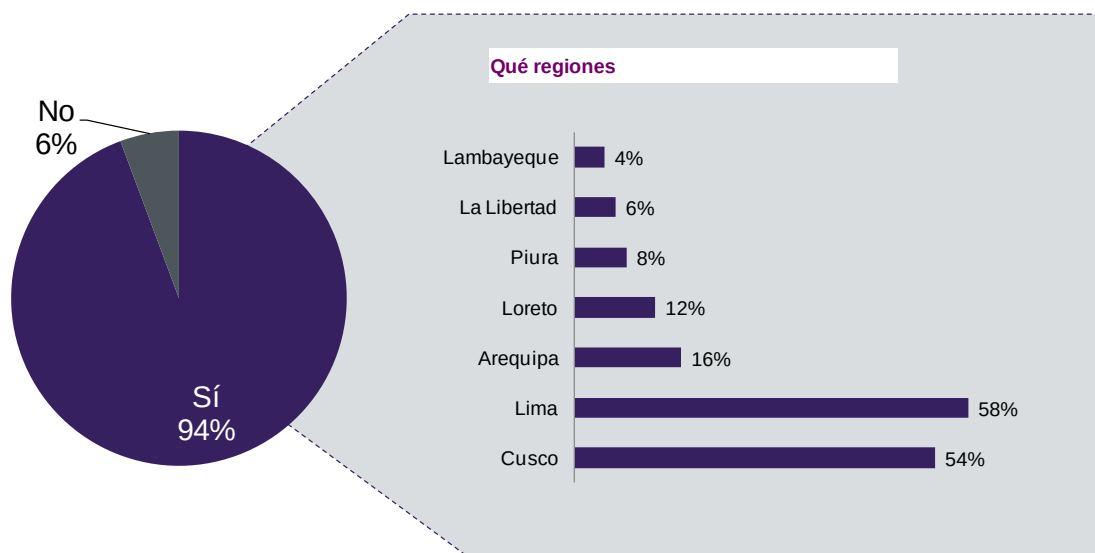


Figura 201: Intención de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años

Fuente: Análisis T&L

Resumen de intención de retorno a Perú y regiones:

- Al igual que ocurre con la intención de hospedarse en un destino u otro, actualmente las expectativas y proyección del mercado aún está muy polarizada en Lima y Cusco, seguidos de Arequipa. Esto se presenta como un desafío para el sector turístico de Perú, en tanto a la necesidad de generar productos, posicionar otros destinos y promocionar de forma más extensiva el país.
- El 94% de los visitantes a Lima tiene intención de volver a visitar el Perú en los próximos 5 años.
- De entre los que sí tienen intención de volver a visitar el país, el 58% visitará de nuevo Lima, y un 54% que ha afirmado que volverá para visitar Cusco.
- En un segundo plano y a gran distancia está el resto de regiones como destino de visita en los próximos 5 años: Arequipa (16% de los casos), Loreto (12% de los casos), Piura (8%), La Libertad (6%) y por último, Lambayeque (en un 4% de los casos que sí volverán a visitar el Perú en los próximos 5 años).
- Esta situación no hace más que confirmar la estructura de preferencias híper-concentradas en visitar Cusco como destino vacacional, versus acceder a otros sitios del Perú con excelente atractivo para los viajeros.

¹⁹¹ El nivel de satisfacción del viaje no tiene impacto en la intención de repetición mostrado en esta encuesta porque se hace antes del viaje, en la sala de espera de recogida de equipajes y, por tanto, el cliente aún no tiene una opinión formada sobre el destino

10.5 Piura

10.5.1 Perfil socio-demográfico y motivación principal

A continuación se muestra un gráfico con datos generales sobre los visitantes que tienen intención de visitar la región de Piura:

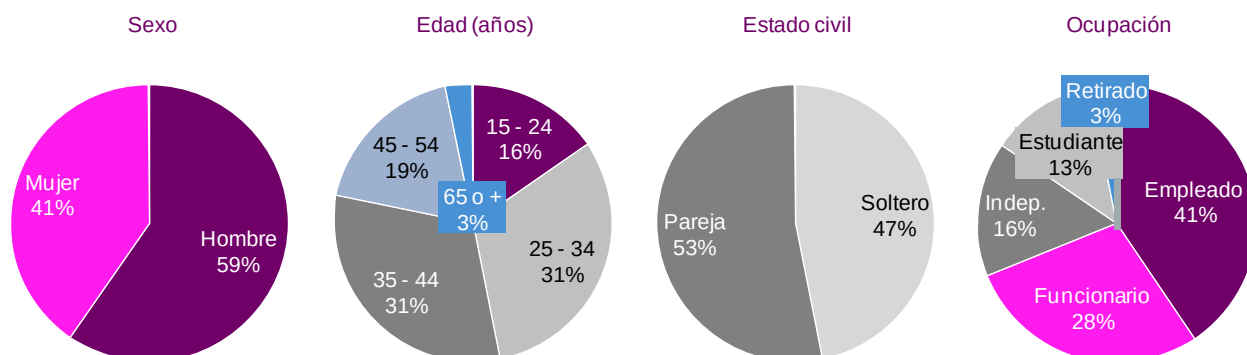


Figura 202: Marco general de los turistas que visitan Piura
Fuente: Análisis T&L

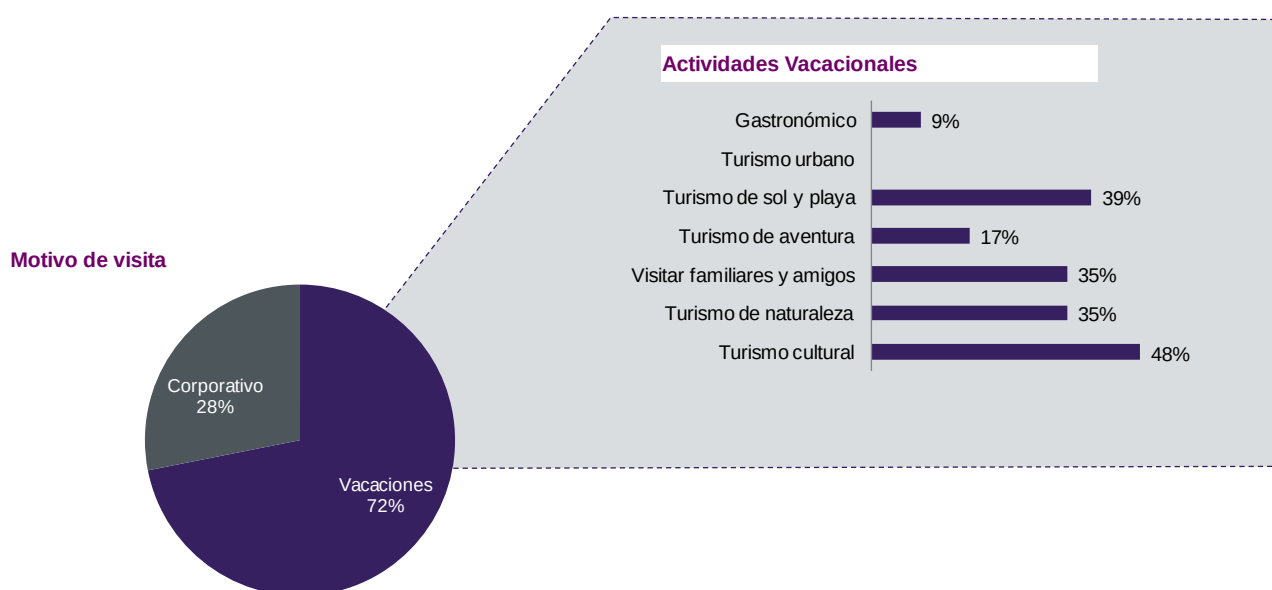


Figura 203: Motivo de visita a Piura
Fuente: Análisis T&L

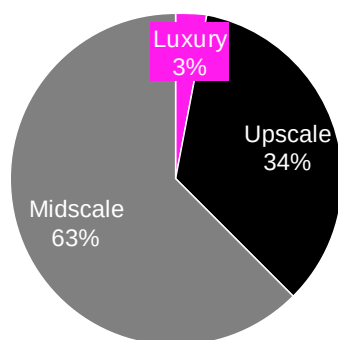
Resumen:

- El visitante de Piura es principalmente varón (59% varón) y relativamente joven en sus distintas edades. Casi la mitad tiene menos de 34 años (31% de 25 a 34 años, y 16% de 15 a 24 años). La otra mitad es principalmente hasta los 44 años. Indistintamente tiene pareja o no, y el perfil es principalmente empleado (69% empleado/funcionario). Casi no se presentan retirados.
- Destino claramente vacacional, con el 72% de los visitantes consultados. De los visitantes vacacionales, hay un equilibrio entre las motivaciones de turismo cultural y sol y playa; y en un segundo plano la naturaleza y visita a amigos y familiares.

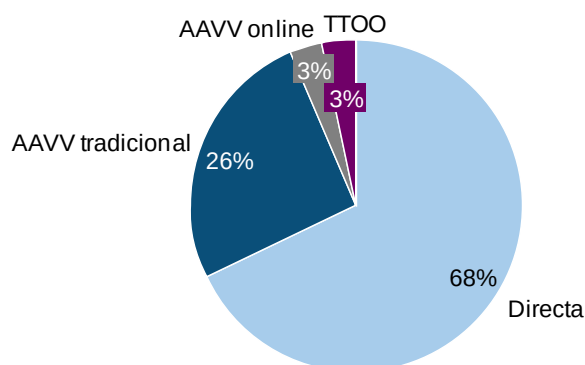
10.5.2 Preferencias de elección de alojamiento para el destino

Seguidamente se presenta otra serie de gráficos con datos relativos a la categoría del hotel, el canal de reserva utilizado, el grupo de viaje y los aspectos a tener en cuenta a la hora de escoger un hotel del total de encuestados que van a visitar Piura:

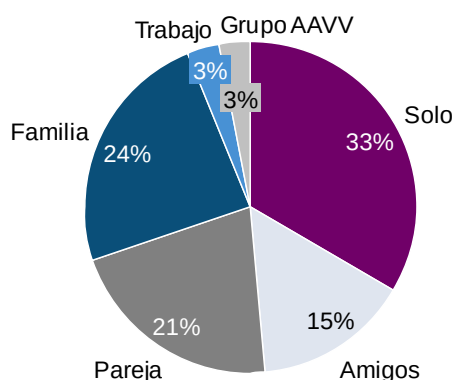
Categoría del hotel



Canal de reserva utilizado



Grupo de viaje



Principales aspectos a la hora de escoger un hotel

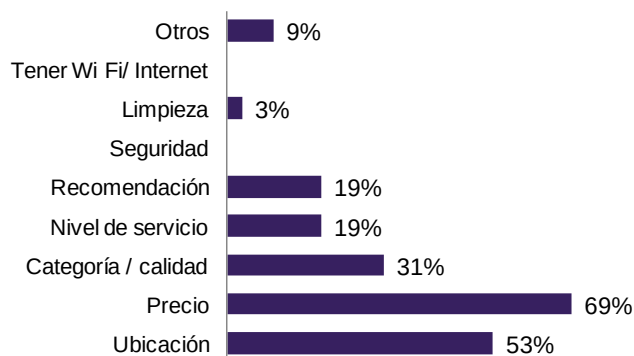


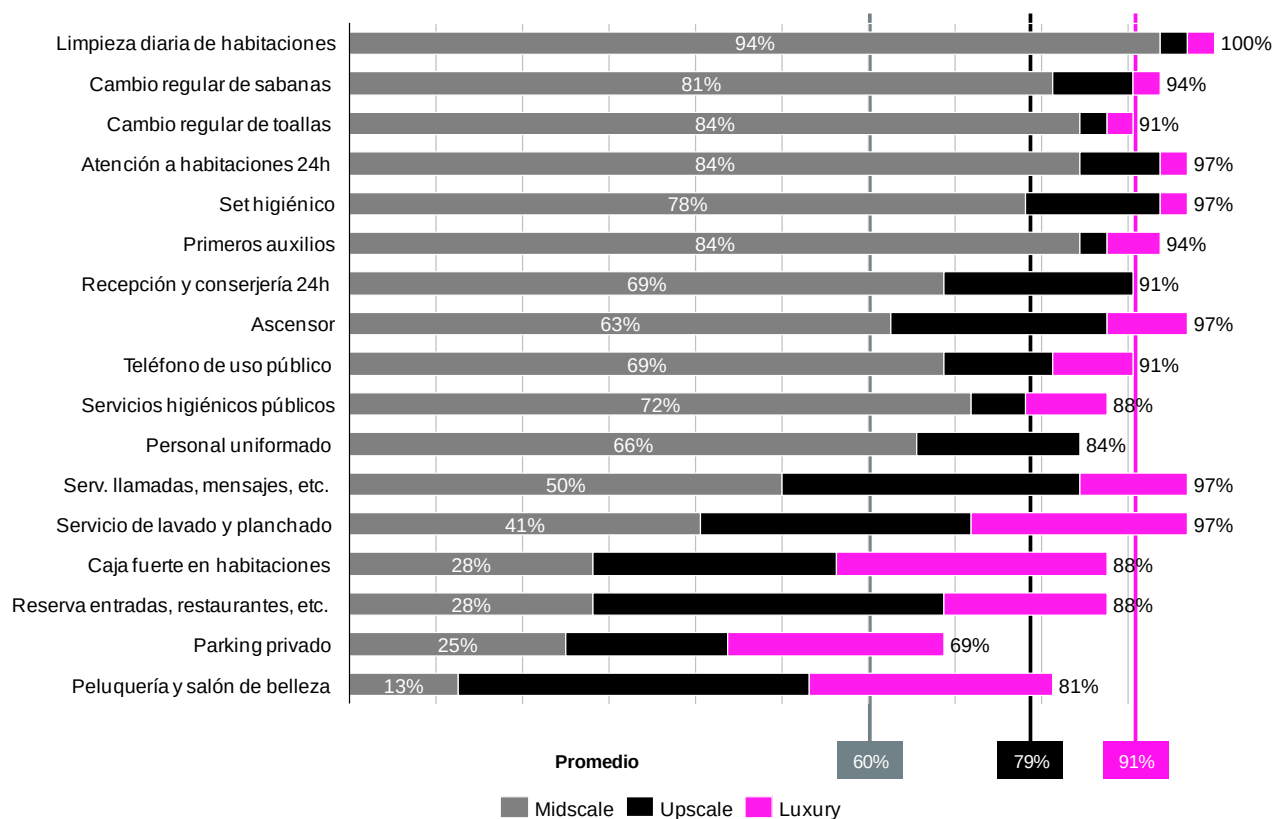
Figura 204: Categoría del hotel, canal de reserva utilizado, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel de Piura
Fuente: Análisis T&L

Resumen:

- La preferencia de alojamiento es marcadamente categoría midscale, con el 63% de las respuestas. La preferencia por la categoría luxury es casi anecdótica (3%), y el resto es por la categoría de 4*.
- La preferencia por la compra directa es notoria, con un 71% (sumando el 68% de compra directa y el 3% de compra por agencia online).
- Es un destino con sus segmentos diversificados claramente. Es un destino para grupos familiares por excelencia, en relación a todos los analizados, con un 24% en este tipo de grupo. A su vez, es un destino para visitas en solitario, en pareja y con amigos. No se posiciona para negocios ni grupos de agencias de viajes.
- Esta situación concuerda con los tipos de alojamientos desarrollados en el destino: actualmente están concentrados en casas familiares y segundas residencias, mientras que los hoteles están enfocados para parejas y solitarios, o pequeños grupos de amigos sin disponibilidad de casa en el destino.
- Al igual que en otros destinos vacacionales analizados, el principal aspecto a la hora de escoger hotel es el precio (69%), y con diferencia (el siguiente es la ubicación, con un 53%). Más distantes en las expectativas, están otros factores como la calidad (31%).

10.5.3 Preferencias sobre instalaciones y servicios en los hoteles de Piura

A continuación se muestran dos figuras con información relevante a los servicios e instalaciones esperados, por los visitantes que tienen intención de visitar Piura, en función de la categoría del hotel¹⁹²:



Resumen:

- Al igual que en otros destinos analizados, la limpieza diaria de habitaciones es el principal servicio esperado para todas las categorías.
- En las categorías más altas, se suma la disponibilidad de primeros auxilios y set higiénico, así como servicios de confort en la atención (mensajería, atención 24hs, servicios de lavado y planchado o ascensor), como más esperados.
- Se observa una marcada expectativa por recibir todos los servicios de forma indistinta en todas las categorías (las diferencias en puntos porcentuales entre servicios, es mínima).

¹⁹² Forma de lectura de los gráficos: las preferencias de midscale, upscale y luxury van en aumento, por lo que el nivel de preferencia de Luxury es el máximo indicado hasta donde llega el color de su histograma, incluyendo a los otros dos; el nivel de upscale llega hasta el máximo de su color de histograma; y el nivel de midscale es el menor, indicado hasta el máximo de su nivel de histograma. A su vez, en la parte inferior se indica en un recuadro de color según la categoría, el promedio de nivel preferencias de cada categoría para instalaciones y servicios, con una línea punteada en segundo plano. Esto permite ver si las preferencias por cada elemento consultado, están por encima o por debajo del promedio, y así identificar doblemente los elementos más importantes para la categoría. Se emplean estos gráficos, ya que permite visualizar de una sola vez, las preferencias entre categorías y las distancias que hay en las preferencias entre sí, para cada elemento consultado.

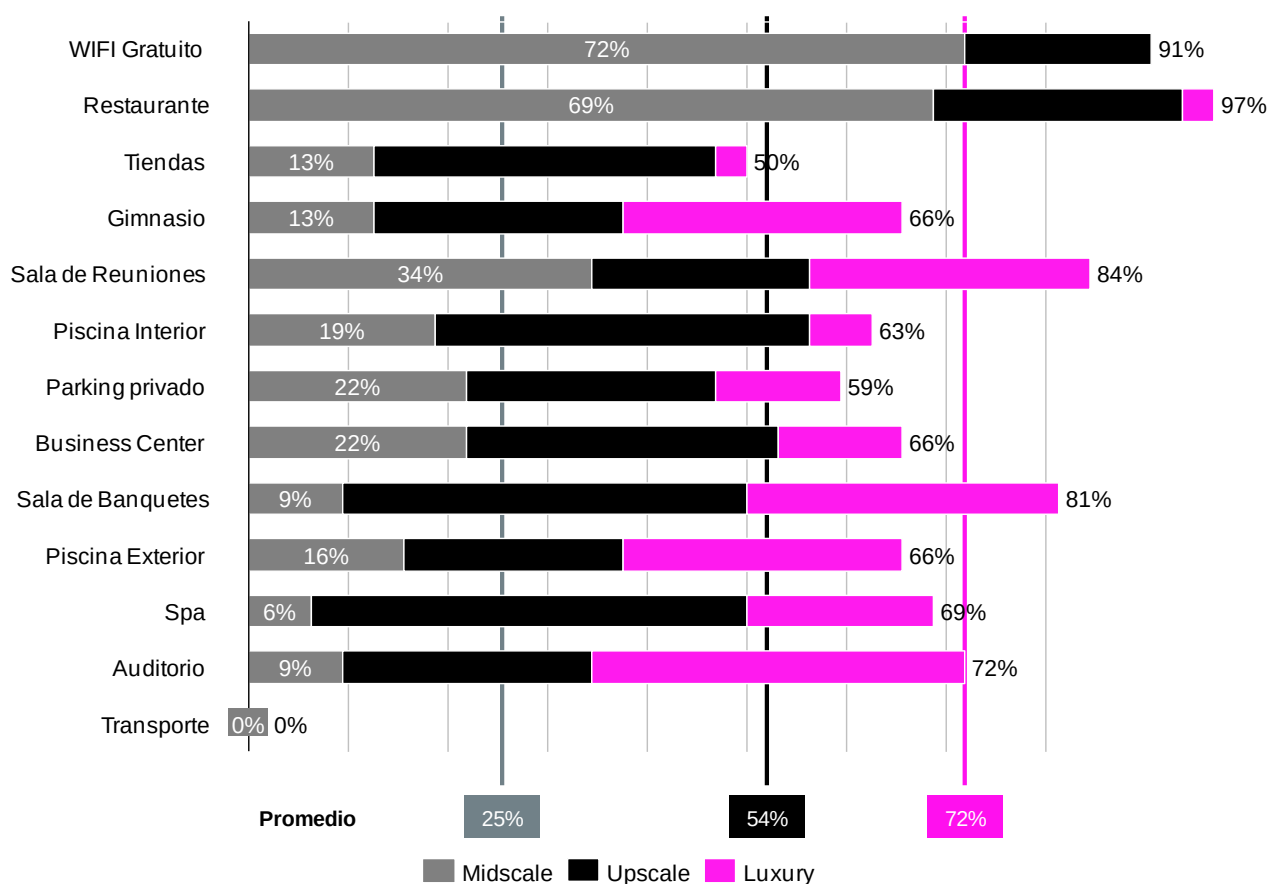


Figura 205: Servicios e instalaciones esperados en función de la categoría
Fuente: Análisis T&L

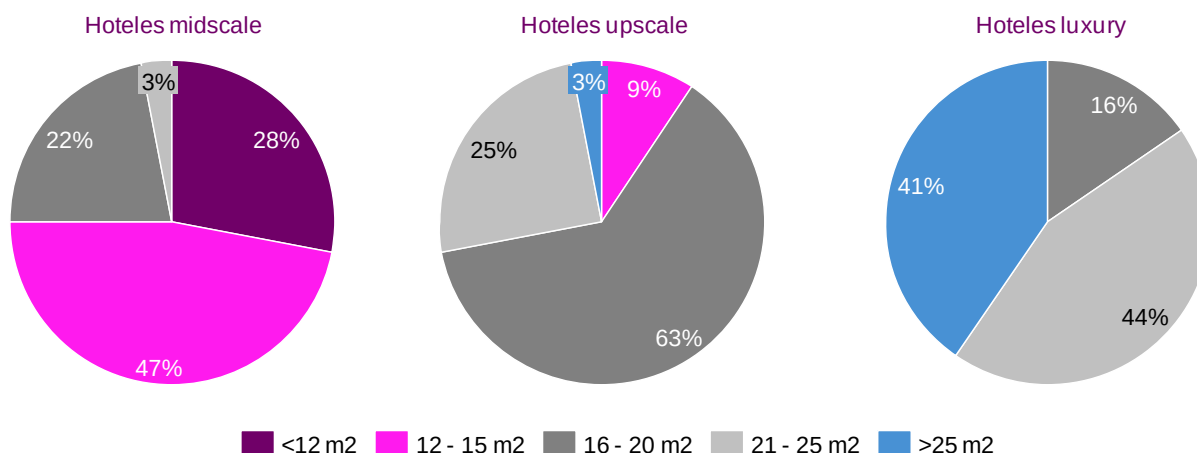
Resumen:

- Al igual que para el resto de destinos analizados, el Wifi gratuito y el restaurante son factores principales requeridos como obligatorios.
- En los hoteles de categoría midscale, el resto de instalaciones no son fundamentales, sólo destacando las salas de reuniones.
- En los hoteles de 4 y 5*, adquieren importancia las salas de banquetes, el Spa y las piscinas.
- Las tiendas sólo tienen valor para 4*, y el gimnasio sólo para la categoría de 5*.

10.5.4 Expectativas sobre tamaño y precios mínimos por habitación en Piura

A continuación se presenta el tamaño y precio mínimo de una habitación estándar en función de la categoría, esperado por los visitantes que tienen intención de visitar la región de Piura:

Tamaño mínimo habitación (m2)



- Cada categoría tiene bien definidos sus tamaños según lo que espera el mercado:
 - **Hasta 16 m2 para midscale.** En los hoteles de categoría midscale, el tamaño mínimo esperado de una habitación estándar es hasta 16 m2 para el 75% de los encuestados. Un 22% esperaría un tamaño entre 16 y 20 m2.
 - **De 16 a 20 m2 para upscale, con opción hasta 25 m2.** El 63% de los consultados se ubica en este rango, y un 25% del mercado esperaría contar con habitaciones hasta 25m2. Este último grupo entra en competencia directa con la categoría luxury, ya que el 44% estaría dispuesto a alojarse en esa categoría con habitaciones de ese rango de tamaño.
 - **Más de 20 m2 para luxury.** Para esta categoría, la preferencia mayor está por sobre los 20 m2 (88% de los consultados), con un 40% que estaría esperando habitaciones mayores a 25 m2.

Precio medio de las habitaciones estándar (US\$/ noche/ habitación)

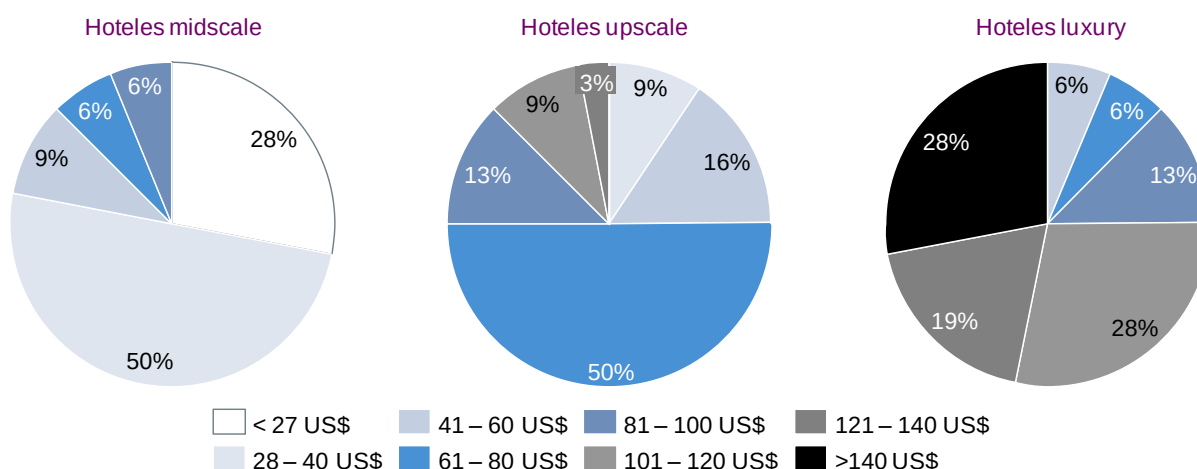


Figura 206: Tamaño mínimo de las habitaciones y precio promedio de las habitaciones en la región de Piura
Fuente: Análisis T&L

Resumen:

- En cuanto al precio, la situación es la siguiente:
 - **Hasta 40 US\$ para midscale.** El 79% espera precios hasta un máximo de 40 US\$ para esta categoría.
 - **Entre 40 y 100 US\$ para upscale.** El 79% del mercado espera precios en ese rango para esta categoría.
 - **Sobre 100 US\$ para luxury.** El 75% del mercado estaría dispuesto a pagar valores superiores a los 100 US\$ en esta categoría.
 - Siendo un destino vacacional, familiar y de amigos, donde el precio es un factor clave a la hora de seleccionar un hotel u otro; los precios son relativamente bajos.

10.5.5 Intención de repetición de visita a Perú y sus regiones¹⁹³

Seguidamente, los gráficos muestran la intención de los visitantes que viajan a Piura de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años:

Volver a visitar el Perú en los próximos 5 años

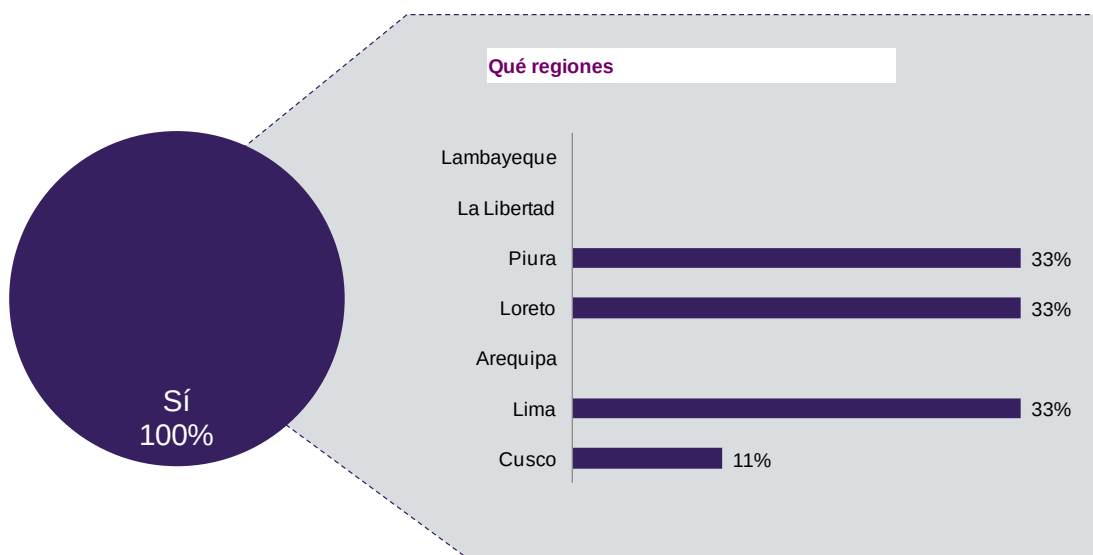


Figura 207: Intención de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años
Fuente: Análisis T&L

Resumen:

- La totalidad de visitantes que tienen intención de visitar La Libertad tienen previsto volver a visitar el Perú en los próximos 5 años.
- Lima, Piura y Loreto son, en un 33% de los casos cada una, las regiones que tienen mayor intención de visita. En un segundo plano aparece Cusco, que ha sido mencionado en un 11% de los casos como regiones a visitar en los próximos 5 años.

¹⁹³ El nivel de satisfacción del viaje no tiene impacto en la intención de repetición mostrado en esta encuesta porque se hace antes del viaje, en la sala de espera de recogida de equipajes y, por tanto, el cliente aún no tiene una opinión formada sobre el destino

10.6 Lambayeque

10.6.1 Perfil socio-demográfico y motivación principal

A continuación se muestra un gráfico con datos generales sobre los visitantes que tienen intención de visitar la región de Lambayeque:

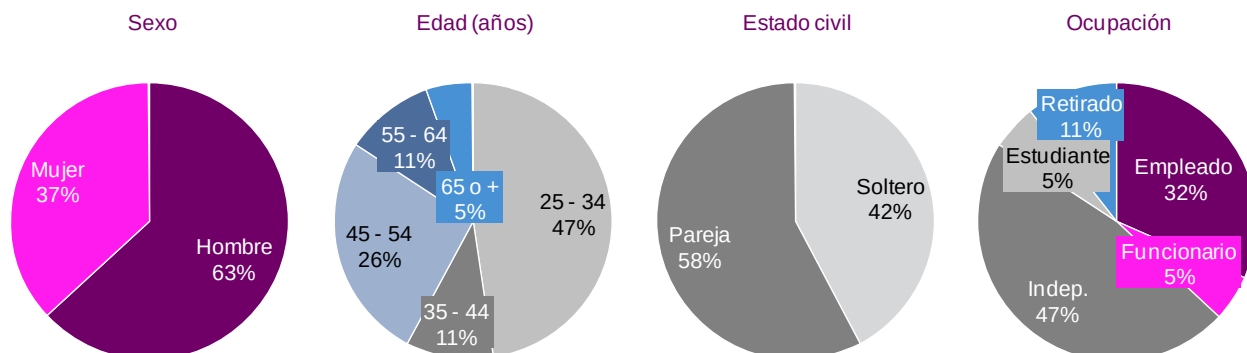


Figura 208: Marco general de los turistas que visitan Lambayeque
Fuente: Análisis T&L

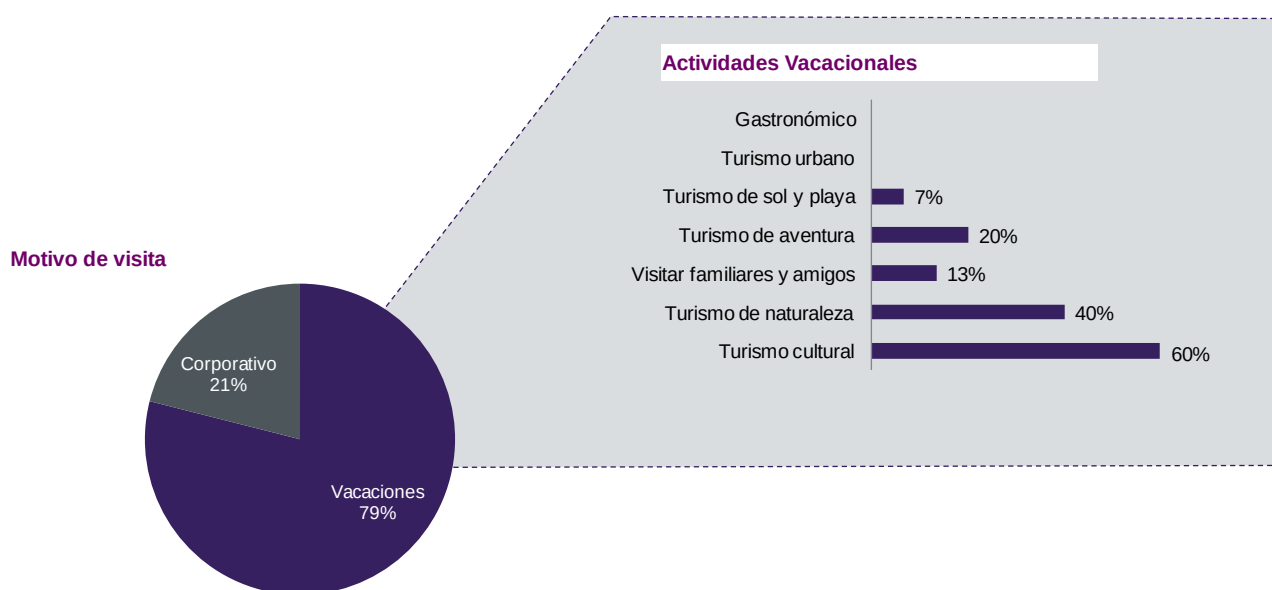


Figura 209: Motivo de visita a Lambayeque
Fuente: Análisis T&L

Resumen:

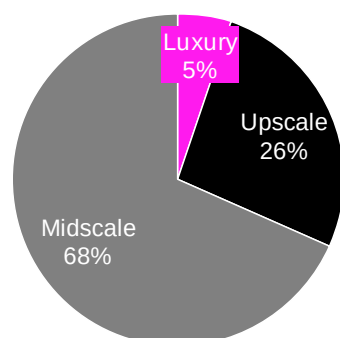
- El visitante de Lambayeque es varón (63% varón) y de dos edades bien marcadas: casi la mitad es adulto joven de entre 25 y 34 años (47%); y el otro grupo notable con el 37% es el adulto mayor entre 45 y 64 años (26% hasta 54 años, y 11% entre 55 y 64 años). La presencia de jóvenes adolescentes es anecdótica, y el segmento senior (más de 65 años) es reducida.
- Principalmente vive con pareja y destaca el destino por atraer a un mercado independiente por excelencia sumando el 63% de éstos segmentos (47% son independientes, 11% retirados y 5% estudiantes), lo que representa una demanda con más flexibilidad en cuanto a las fechas y tiempos de viaje.
- Lambayeque se posiciona como un destino vacacional con el 79% de los visitantes, con una clara vocación cultural y destacable motivación por turismo de naturaleza, ubicándose como la segunda

destinación con mayor motivación de este tipo después de Loreto (40% de Lambayeque vs 43% de Loreto).

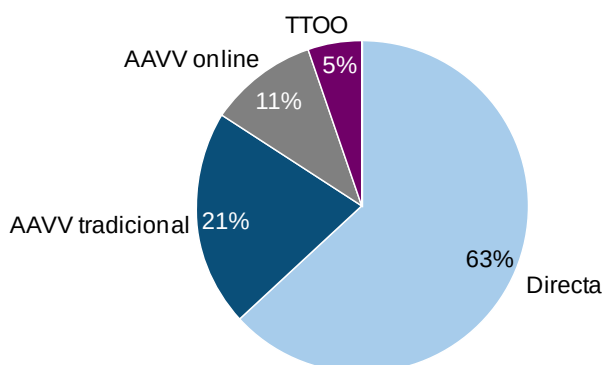
10.6.2 Preferencias de elección de alojamiento para el destino

Seguidamente se presenta otra serie de gráficos con datos relativos a la categoría del hotel, el canal de reserva utilizado, el grupo de viaje y los aspectos a tener en cuenta a la hora de escoger un hotel del total de encuestados que van a visitar Lambayeque:

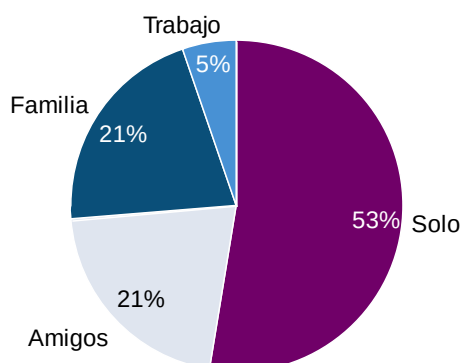
Categoría del hotel



Canal de reserva utilizado



Grupo de viaje



Principales aspectos a la hora de escoger un hotel

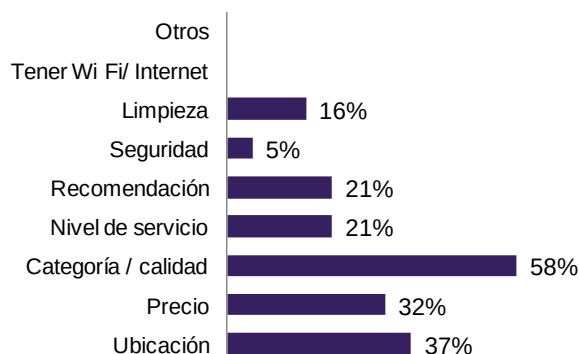


Figura 210: Categoría del hotel, canal de reserva utilizado, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel de Lambayeque

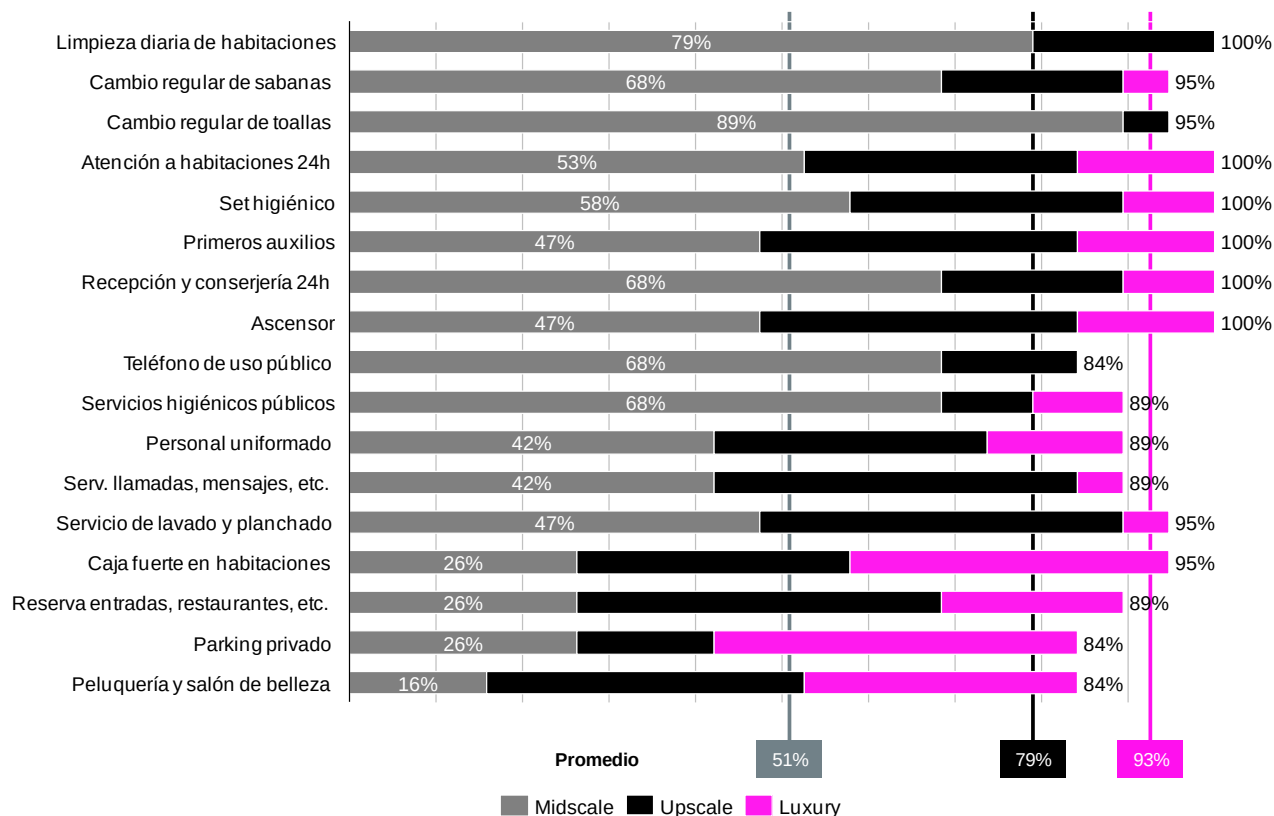
Fuente: Análisis T&L

Resumen:

- Lambayeque es un destino principalmente de 3* (69%), con un segmento dispuesto para categoría 4* (26%). De todos los destinos analizados, es el que mayor preferencia tiene por categoría midscale. El luxury no es una preferencia notoria para el sitio.
- La compra directa es la que rige en el destino con un 63%. En este sentido, es similar a Loreto. Sin embargo, se debe destacar que la compra por internet es similar a la de Cusco. En este sentido, se identifica un segmento de turismo cultural más sofisticado.
- La forma del grupo de viaje se divide casi mitad y mitad entre viajeros solos (53%), y viajeros en grupos de familia y amigos (42% sumados). Destaca como un destino no posicionado para parejas.
- Sorprende encontrar como factor determinante para la selección del hotel, la categoría/calidad en el primer puesto con el 58% de las respuestas; siendo que el precio y la ubicación eran los dos criterios que más se consideran en otros destinos analizados. Esto permite pensar estrategias que no tengan al precio como limitante.

10.6.3 Preferencias sobre instalaciones presentes en los hoteles de Lambayeque

A continuación se muestran dos figuras con información relevante a los servicios e instalaciones esperados, por los visitantes que tienen intención de visitar Lambayeque, en función de la categoría del hotel¹⁹⁴:



Resumen:

- El cambio de toallas y la limpieza diaria de habitaciones son los dos servicios más importantes para las categorías midscale y upscale. Sin embargo, para la categoría luxury 5*, la limpieza es de las más importantes junto con la disponibilidad de otros servicios de atención personalizada que contribuya a la experiencia durante su estancia en el hotel (conserjería 24h, atención habitaciones 24h, caja fuerte, etc.). Otros destacados en las dos categorías superiores son el servicio de lavado y planchado y el set higiénico en el baño (amenities), en especial para el segmento corporativo.
- Las expectativas de servicios en las dos categorías superiores son muy parejas en general.

¹⁹⁴ Forma de lectura de los gráficos: las preferencias de midscale, upscale y luxury van en aumento, por lo que el nivel de preferencia de Luxury es el máximo indicado hasta donde llega el color de su histograma, incluyendo a los otros dos; el nivel de upscale llega hasta el máximo de su color de histograma; y el nivel de midscale es el menor, indicado hasta el máximo de su nivel de histograma. A su vez, en la parte inferior se indica en un recuadro de color según la categoría, el promedio de nivel preferencias de cada categoría para instalaciones y servicios, con una línea punteada en segundo plano. Esto permite ver si las preferencias por cada elemento consultado, están por encima o por debajo del promedio, y así identificar doblemente los elementos más importantes para la categoría. Se emplean estos gráficos, ya que permite visualizar de una sola vez, las preferencias entre categorías y las distancias que hay en las preferencias entre sí, para cada elemento consultado.

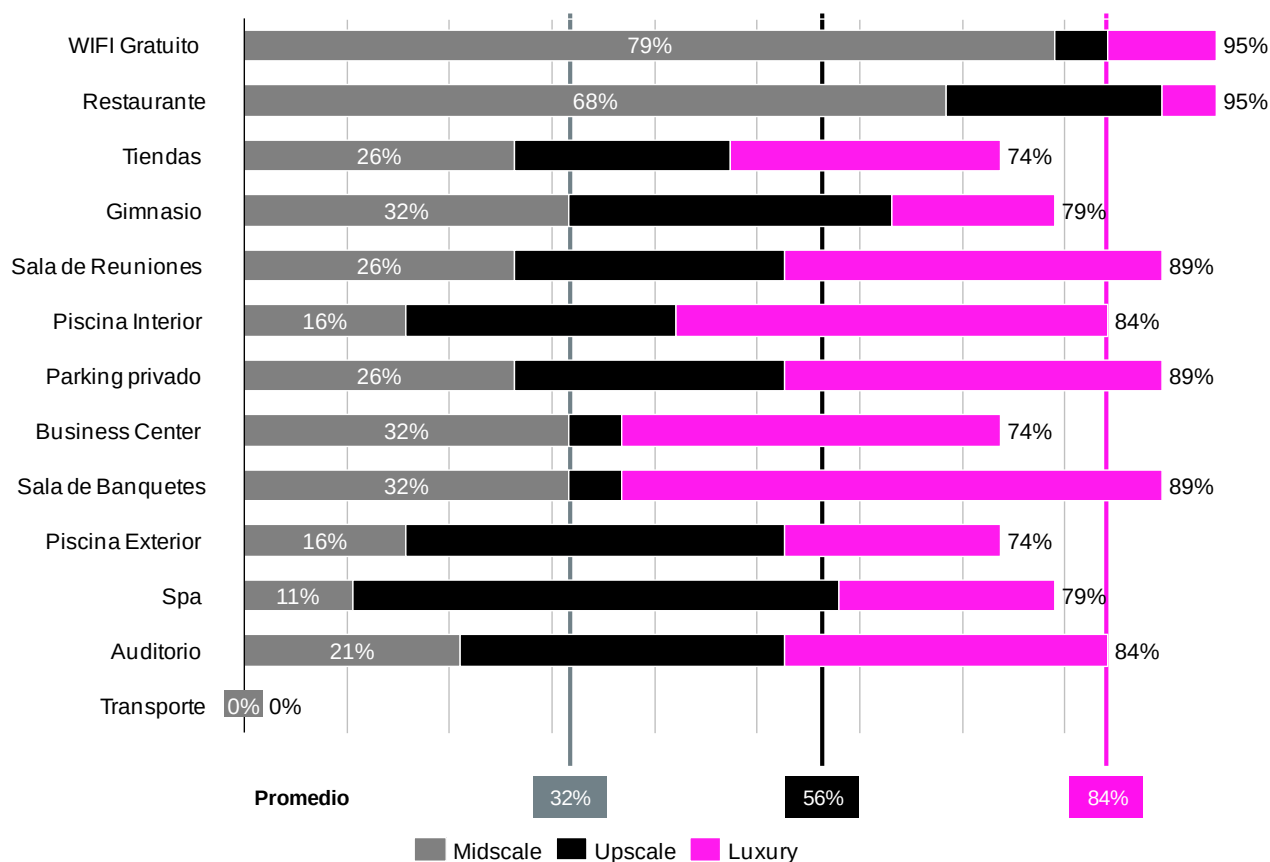


Figura 211: Servicios e instalaciones esperados en función de la categoría
Fuente: Análisis T&L

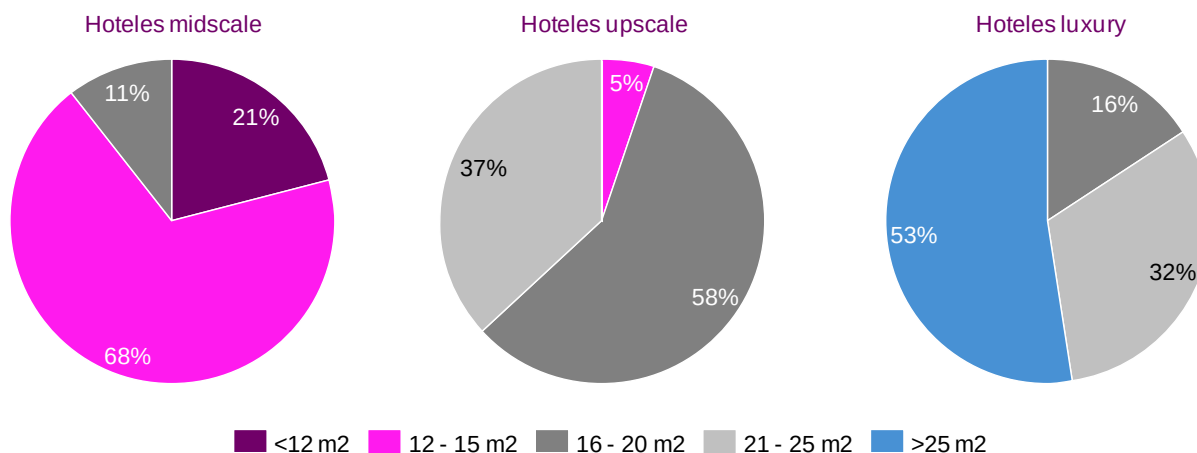
Resumen:

- Al igual que para el resto de destinos analizados, el Wifi gratuito y el restaurante son factores principales requeridos como obligatorios.
- En los hoteles de categoría midscale, el resto de instalaciones no son fundamentales. En los hoteles de 4 destacan el gimnasio y el spa. En los hoteles luxury, además, aparecen las salas de reuniones y banquetes, y el parking privado.

10.6.4 Expectativas sobre tamaño y precios mínimos por habitación en Lambayeque

A continuación se presenta el tamaño y precio mínimo de una habitación estándar en función de la categoría, esperado por los visitantes que tienen intención de visitar la región de Lambayeque:

Tamaño mínimo habitación (m2)



- Los tamaños para cada categoría según lo que espera el mercado son:
 - Hasta 16 m2 para 3*. En los hoteles de categoría midscale el tamaño está radicalmente claro, ya que mínimo esperado de una habitación estándar es hasta 16 m2 para el 89% de los encuestados. Un 21% esperaría un tamaño menor a 12 m2, y sólo un 11% esperaría habitaciones más grandes (entre 16 y 20 m2) en esta categoría. Por lo tanto, los tamaños de esta categoría deberían estar entre los 12 y los 16 m2.
 - De 16 a 25 m2 para 4*. El 95% de los consultados se ubica en este rango. Un importante 37% del mercado esperaría contar con habitaciones hasta 25m2. Este último grupo entra en competencia directa con la categoría 5*, ya que el 32% estaría dispuesto a alojarse en esa categoría con habitaciones de ese rango de tamaño.
 - Más de 20 m2 para 5* y superior. Para esta categoría, la preferencia mayor está por sobre los 20 m2 (85% de los consultados), con un notable 53% que estaría esperando habitaciones mayores a 25 m2.
- Como se observa, los tamaños están claros para la categoría midscale, y tienen cierta superposición y competencia en el rango de 20 a 25 m2 para las dos categorías superiores. En vistas de que el precio no es un criterio fundamental para la elección del hotel, y en cambio la calidad sí, se permite visualizar la oportunidad de mejorar en tamaños y subir precios para la categoría superior.

Precio medio de las habitaciones estándar (US\$/ noche/ habitación)

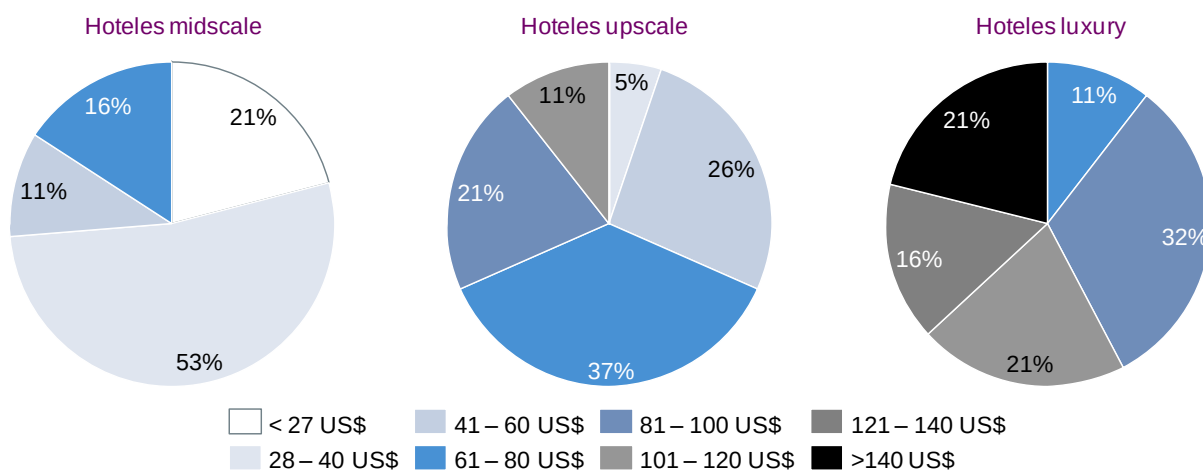


Figura 212: Tamaño mínimo de las habitaciones y precio promedio de las habitaciones en la región de Lambayeque

Fuente: Análisis T&L

Resumen:

- En cuanto al precio, la situación es la siguiente:
 - Hasta 40 US\$ para 3*. El 74% espera precios hasta un máximo de 40 US\$ para esta categoría. Sin embargo, se debe destacar que un 26% estaría dispuesto a pagar más para estos hoteles, llegando incluso a 80%. Es importante tener en cuenta segmento dentro de las estrategias de hoteles que busquen una diferenciación dentro de la categoría, que aporte valor agregado y permita unos precios mayores.
 - Entre 40 y 100 US\$ para 4*. El 84% del mercado espera precios en ese rango para esta categoría. En vistas de la disponibilidad de pago mayor para la categoría precedente, y de que el precio no es un factor limitante para elegir un hotel, se observa la oportunidad de subir los precios por sobre los 60 US\$, de manera de evitar una competencia fuerte en precio con la categoría inferior. Igualmente, se considera que existe aún espacio para subir los precios a rangos más altos, siempre que exista una oferta de calidad diferencial asociada, ya que es lo que el mercado demanda.
 - Sobre 81 US\$ para 5*-luxury. El 90% del mercado estaría dispuesto a pagar valores superiores a los 81 US\$ en esta categoría. Como se observa, existe superposición con la categoría 4* en el rango de 81 a 100 US\$. Considerando que la preferencia por alojarse en hoteles luxury es pequeña, y que se valora la calidad antes que el precio, al igual que en la categoría anterior, se ve la oportunidad de diferenciación con calidad y subiendo claramente el rango de precios por sobre los 100 US\$.
- Es decir, el destino presenta la oportunidad de generar oferta de mayor calidad y subir los precios sobre los rangos indicados.

10.6.5 Intención de repetición de visita a Perú y sus regiones¹⁹⁵

Seguidamente, los gráficos muestran la intención de los visitantes que viajan a Lambayeque de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años:

Volver a visitar el Perú en los próximos 5 años

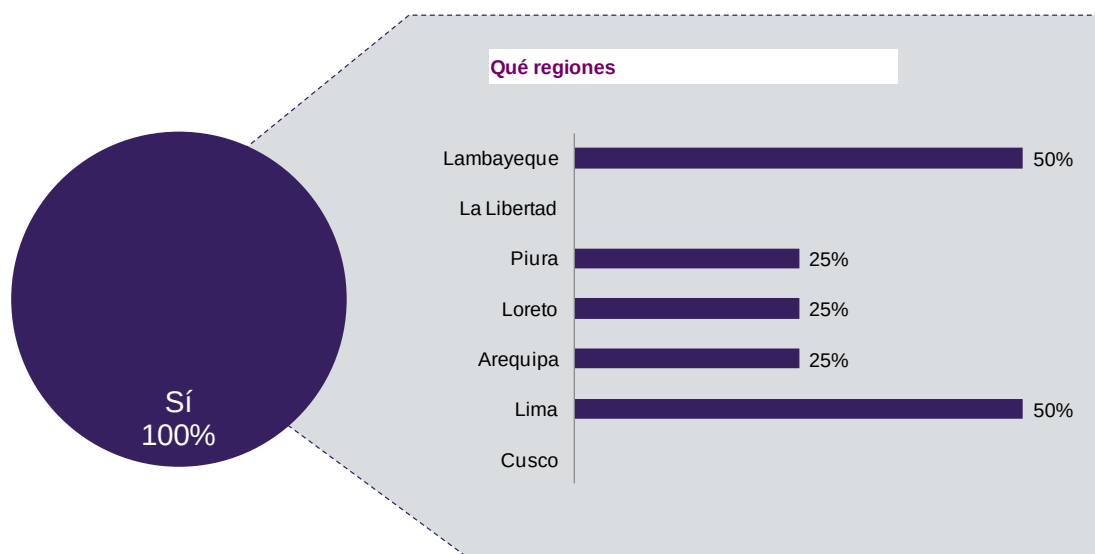


Figura 213: Intención de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años
Fuente: Análisis T&L

¹⁹⁵ El nivel de satisfacción del viaje no tiene impacto en la intención de repetición mostrado en esta encuesta porque se hace antes del viaje, en la sala de espera de recogida de equipajes y, por tanto, el cliente aún no tiene una opinión formada sobre el destino

Resumen:

- La totalidad de visitantes a Lambayeque tiene intención de visitar nuevamente el Perú en los próximos 5 años.
- Lima y Lambayeque mismo aparecen como las dos regiones principales como destino de regreso en los próximos 5 años; mientras que Piura, Loreto y Arequipa les siguen en un 25% de los casos cada una.
- Destaca la ausencia total de voluntad de retorno a Cusco.

10.7 La Libertad

10.7.1 Perfil socio-demográfico y motivación principal

A continuación se muestra un gráfico con datos generales sobre los visitantes que tienen intención de visitar la región de La Libertad:

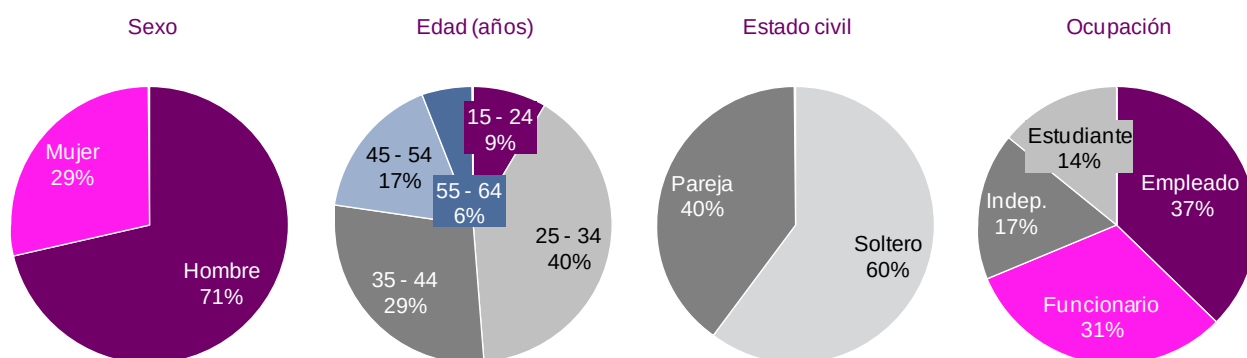


Figura 214: Marco general de los turistas que visitan La Libertad
Fuente: Análisis T&L

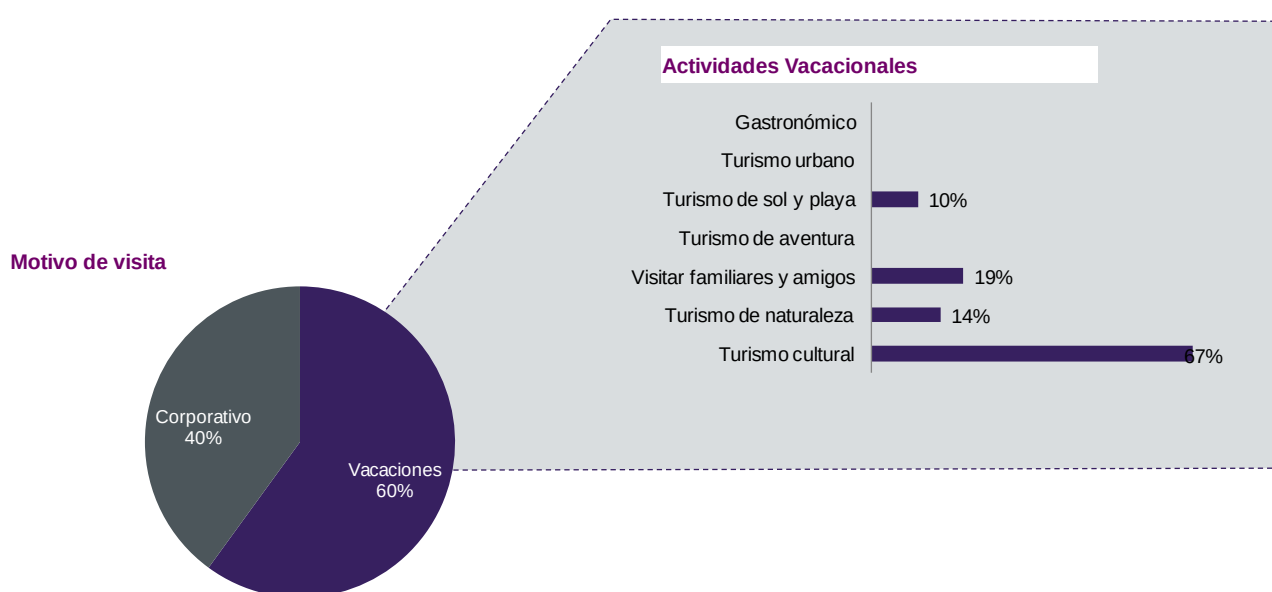


Figura 215: Motivo de visita a La Libertad
Fuente: Análisis T&L

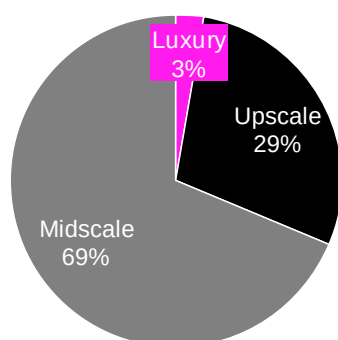
Resumen:

- El visitante para La Libertad tiene un perfil claro: varón adulto joven (71% varón, 69% entre 25 y 44 años), con porcentajes menores para adolescentes-jóvenes y seniors (adolescentes - jóvenes hasta 25 años con un 8% y adultos y seniors con el 23%), principalmente soltero y empleado (60% soltero, 69% empleado/funcionario). Casi no se presentan retirados.
- Destino tímidamente vacacional, con el 60% de los visitantes consultados.
- De los visitantes vacacionales, el 67% tiene una motivación cultural y el 19% destaca para visitar familiares y amigos.

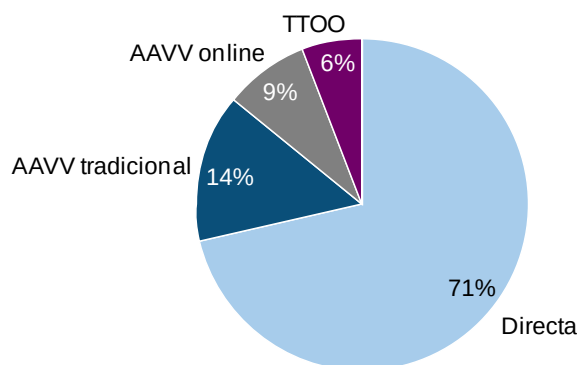
10.7.2 Preferencias de elección de alojamiento para el destino

Seguidamente se presenta otra serie de gráficos con datos relativos a la categoría del hotel, el canal de reserva utilizado, el grupo de viaje y los aspectos a tener en cuenta a la hora de escoger un hotel del total de encuestados que van a visitar La Libertad:

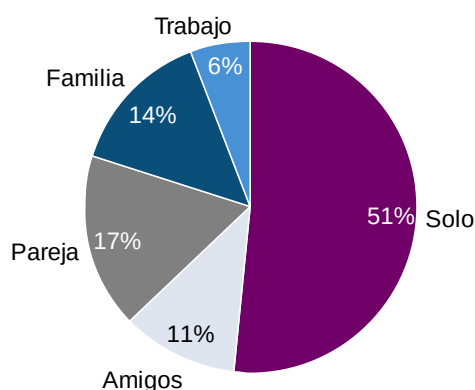
Categoría del hotel



Canal de reserva utilizado



Grupo de viaje



Principales aspectos a la hora de escoger un hotel

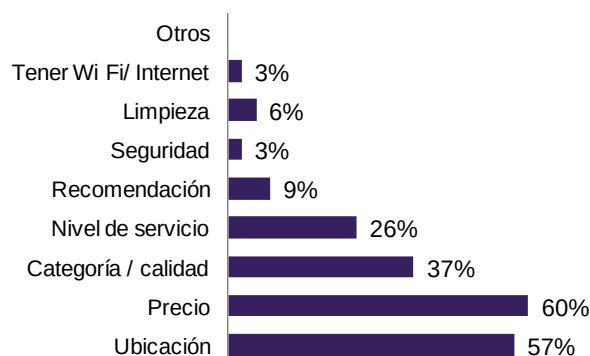


Figura 216: Categoría del hotel, canal de reserva utilizado, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel de La Libertad

Fuente: Análisis T&L

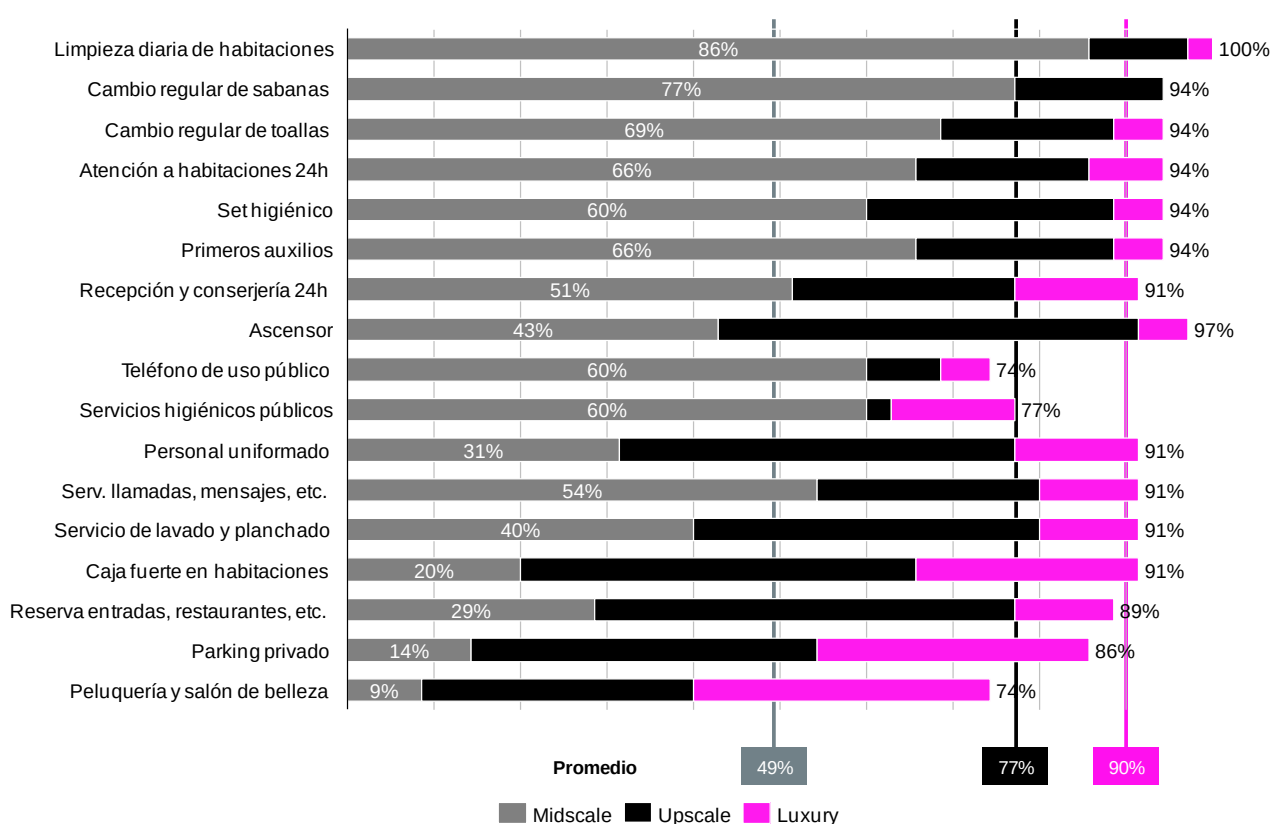
Resumen:

- La preferencia de alojamiento es marcadamente categoría midscale, con el 68% de las respuestas. La preferencia por la categoría luxury es casi anecdótica (3%), y el resto es por la categoría de 4*.
- La preferencia por la compra directa es de las más marcadas entre los destinos analizados, con un 80% (sumando el 71% de compra directa y el 9% de compra por agencia online).

- El principal grupo de viaje es de una sola persona (52% solos y 6% con colegas de trabajo), que indica una modalidad de uso de habitación individual para el 58% de la demanda al menos. Esta predominancia, junto con los porcentajes reducidos de amigos y parejas, y los grupos familiares que además se espera que se alojen en casas de amigos y familia, lleva a pensar una tasa ocupación por habitación doble muy inferior a 2.
- Al igual que en Loreto y Arequipa, el principal aspecto a la hora de escoger hotel es el precio (60%). Le sigue la ubicación (57%), lo que corresponde a un destino de tipo corporativo. Más distantes en las expectativas, están otros factores como la calidad (37%).

10.7.3 Preferencias sobre instalaciones y servicios en los hoteles de La Libertad

A continuación se muestran gráficos con información relevante a los servicios e instalaciones esperados por los visitantes que tienen intención de visitar La Libertad, en función de la categoría del hotel¹⁹⁶:



Resumen:

- Al igual que en el resto de los destinos analizados, la limpieza diaria de habitaciones y el cambio regular de sábanas y toallas son los servicios más importantes para los visitantes en las tres categorías.
- Por ser un destino con marcado carácter corporativo, para la categoría midscale se demandan servicios relacionados a comunicaciones y mensajería, que permitan desarrollar los negocios en el destino.
- En la categoría 5*, se mantienen casi todos los servicios al mismo nivel de requerimiento por parte de la demanda.

¹⁹⁶ Forma de lectura de los gráficos: las preferencias de midscale, upscale y luxury van en aumento, por lo que el nivel de preferencia de Luxury es el máximo indicado hasta donde llega el color de su histograma, incluyendo a los otros dos; el nivel de upscale llega hasta el máximo de su color de histograma; y el nivel de midscale es el menor, indicado hasta el máximo de su nivel de histograma. A su vez, en la parte inferior se indica en un recuadro de color según la categoría, el promedio de nivel preferencias de cada categoría para instalaciones y servicios, con una línea punteada en segundo plano. Esto permite ver si las preferencias por cada elemento consultado, están por encima o por debajo del promedio, y así identificar doblemente los elementos más importantes para la categoría. Se emplean estos gráficos, ya que permite visualizar de una sola vez, las preferencias entre categorías y las distancias que hay en las preferencias entre sí, para cada elemento consultado.

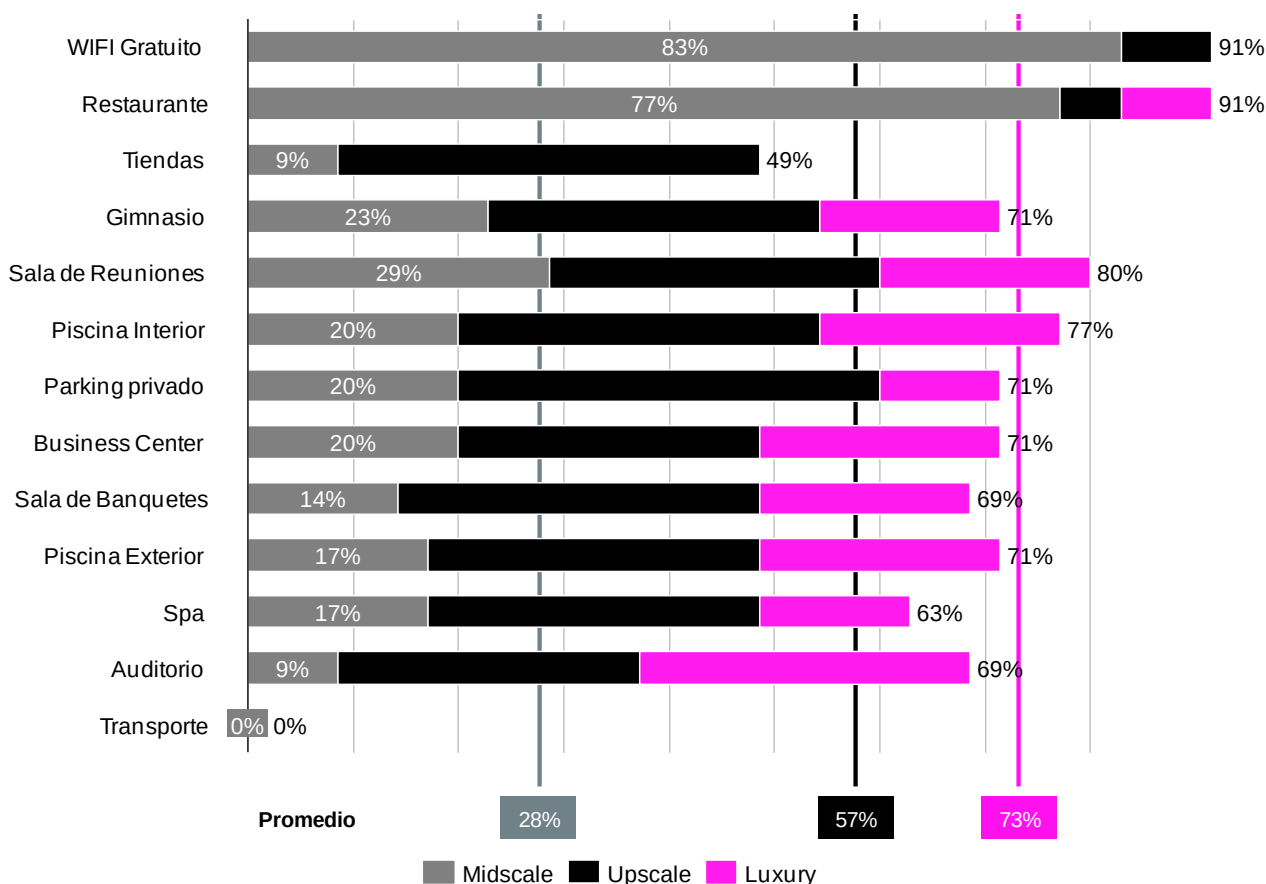


Figura 217: Servicios e instalaciones esperados en función de la categoría
Fuente: Análisis T&L

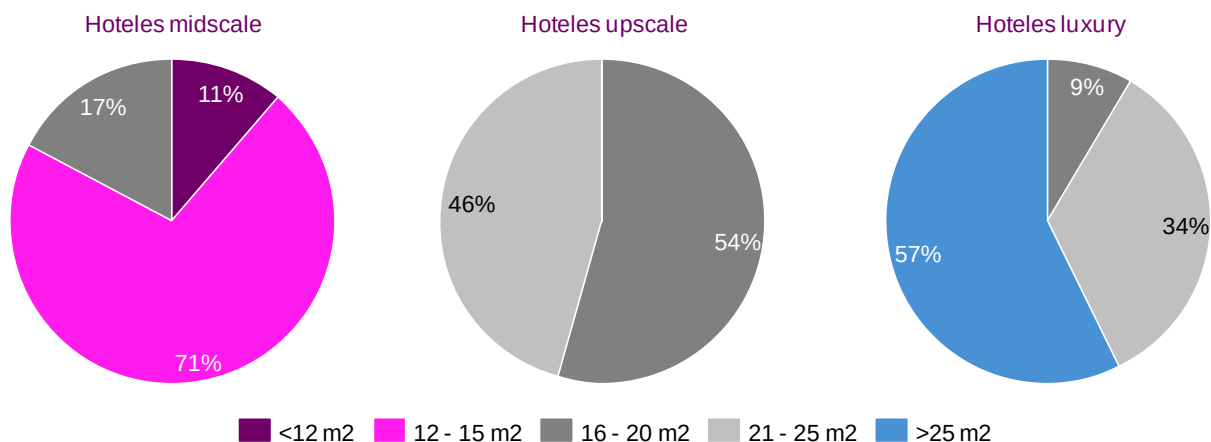
Resumen:

- Al igual que para otros destinos analizados anteriormente (Lima, Cusco, Arequipa), el Wifi gratuito y el restaurante son factores principales requeridos como obligatorios.
- En los hoteles de categoría midscale, el resto de instalaciones no son fundamentales, siendo que se espera más una oferta funcional y básica.
- En los hoteles de 4 y 5*, destacan instalaciones relacionadas al segmento corporativo (sala de reuniones, Business center, etc.), o instalaciones de confort y entretenimiento para el segmento más alto (gimnasio y piscinas).
- A diferencia de otros destinos como Cusco o Arequipa, aquí no tiene gran importancia la presencia del Spa ni las tiendas.

10.7.4 Expectativas sobre tamaño y precios mínimos por habitación en La Libertad

A continuación se presenta el tamaño y precio mínimo de una habitación estándar en función de la categoría, esperado por los visitantes que tienen intención de visitar la región de La Libertad:

Tamaño mínimo habitación (m2)



- Cada categoría tiene bien definidos sus tamaños según lo que espera el mercado:
 - De 12 a 16 m2 para 3*. En los hoteles de categoría midscale, el tamaño mínimo esperado de una habitación estándar es en ese rango para el 71% de los encuestados. Un 12% más podría alojarse en habitaciones de medidas menores.
 - De 16 a 25 m2 para 4*. El 100% de los consultados se ubica en este rango, dividiéndose casi a partes iguales entre 16 a 20 m2 (54%), y de 21 a 25m2 (46%). Este último grupo entra en competencia directa con la categoría 5*, ya que el 34% estaría dispuesto a alojarse en esa categoría con habitaciones de ese rango de tamaño. Por lo tanto, hay una competencia directa en esa gama de tamaño entre las dos categorías superiores.
 - Más de 20 m2 para 5* y superior. Para esta categoría, la preferencia mayor está por sobre los 25 m2 (57% de los consultados). Como se dijo antes, el 34% aceptaría alojarse en un rango de tamaño inferior, entrando en competencia directa con los hoteles 4*.

Precio medio de las habitaciones estándar (US\$/ noche/ habitación)

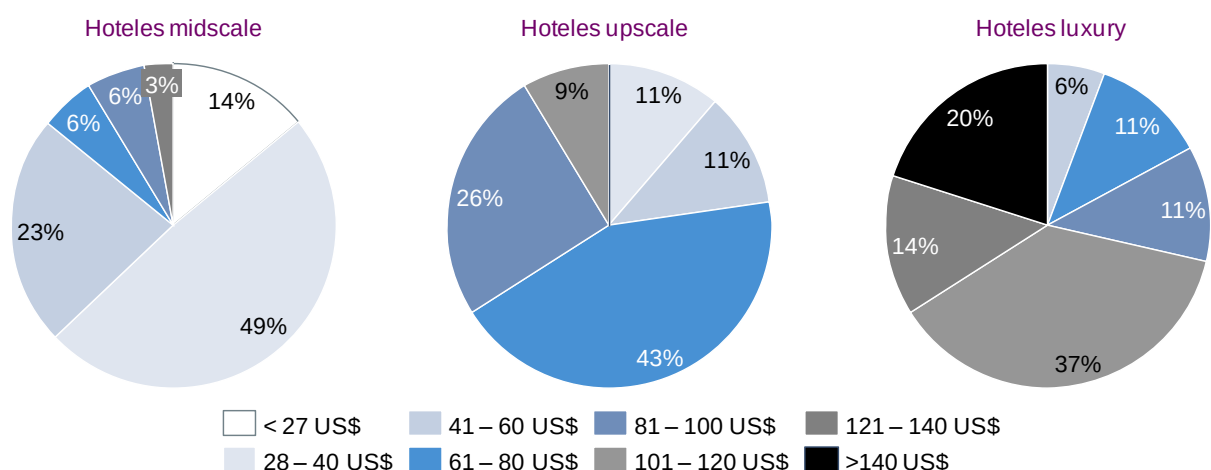


Figura 218: Tamaño mínimo de las habitaciones y precio promedio de las habitaciones en la región de La Libertad
Fuente: Análisis T&L

Resumen:

- En cuanto al precio, la situación es la siguiente:

- Hasta 60 US\$ para 3*. El 86% espera precios hasta un máximo de 60 US\$, y el 63% aceptaría hasta un máximo de 40 US\$ para esta categoría.
- Entre 60 y 120 US\$ para 4*. El 78% del mercado espera precios en ese rango. No se encontraría en competencia de precios con la categoría midscale. Sin embargo, si entraría en competencia con la categoría superior, ya que el 26% y el 20% del mercado espera pagar un precio de entre 100 y 120 US\$ para categorías de 4 y 5 estrellas respectivamente. Es decir, alrededor de un 20% del mercado se disputaría por hoteles de categorías 4 y 5 estrellas con precios en ese rango. Es importante destacar la dispersión de precios esperados para esta categoría. Esto abre las posibilidades para desarrollar oferta de 4 estrellas con una amplia gama de precios, haciéndolos depender de factores diferenciadores que agreguen valor a cada hotel en particular de acuerdo a su demanda objetivo. Es decir, ofertas bien segmentadas.
- Sobre 100 US\$ para 5*-luxury. El 80% del mercado estaría dispuesto a pagar valores superiores a los 100 US\$ en esta categoría, y el 60% lo estaría para precios superiores a 120 US\$.
- Siendo un destino corporativo incipiente, y donde si bien el precio es un factor importante pero no el único a la hora de elegir hotel, se puede plantear competencia entre las categorías 4 y 5 estrellas, en el rango de precios entre 100 a 120 US\$.

10.7.5 Intención de repetición de visita a Perú y sus regiones¹⁹⁷

Seguidamente, los gráficos muestran la intención de los visitantes que viajan a La Libertad de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años:

Volver a visitar el Perú en los próximos 5 años

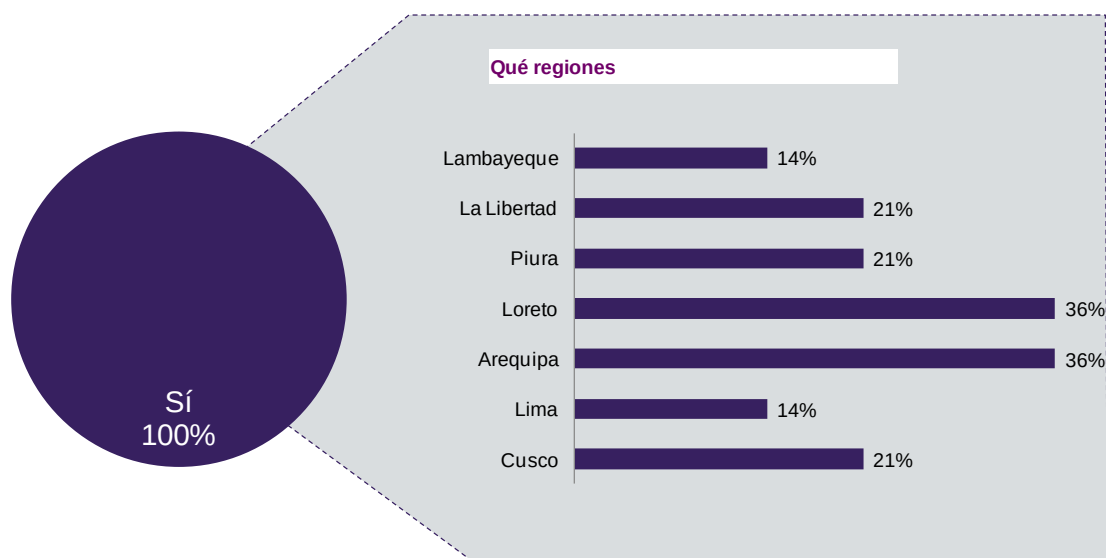


Figura 219: Intención de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años
Fuente: Análisis T&L

Resumen:

- La totalidad de visitantes que tienen intención de visitar La Libertad tienen previsto volver a visitar el Perú en los próximos 5 años.
- A diferencia de los visitantes de Lima, Cusco y Arequipa; las preferencias de los visitantes de La Libertad no contemplan como primeras opciones ni a Cusco ni a Lima.

¹⁹⁷ El nivel de satisfacción del viaje no tiene impacto en la intención de repetición mostrado en esta encuesta porque se hace antes del viaje, en la sala de espera de recogida de equipajes y, por tanto, el cliente aún no tiene una opinión formada sobre el destino

- Arequipa y Loreto (cada una en un 36% de los casos), se postulan como las dos principales regiones destino de las próximas visitas de los viajeros. Les siguen Cusco, Piura y La Libertad misma (todas en un 21% de los casos).

10.8 Loreto

10.8.1 Perfil socio-demográfico y motivación principal

A continuación el gráfico con datos generales sobre los visitantes que tienen intención de alojarse en la región de Loreto:

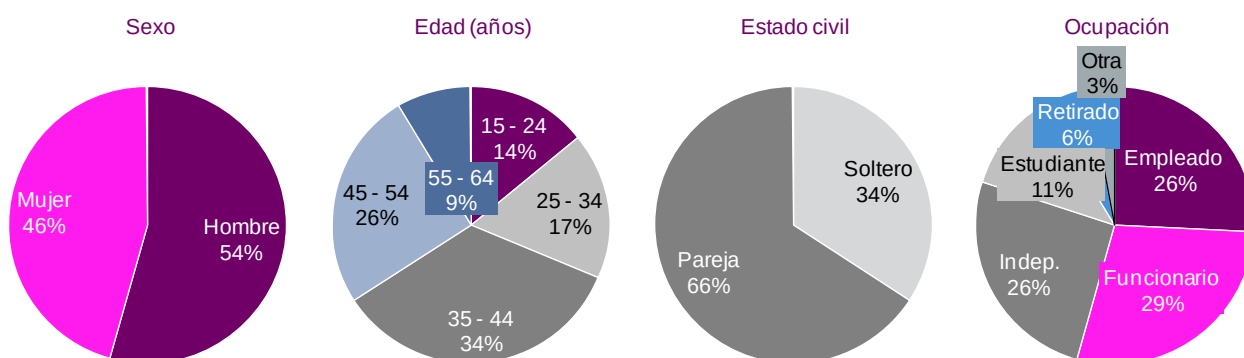


Figura 220: Marco general de los turistas que visitan Loreto
Fuente: Análisis T&L

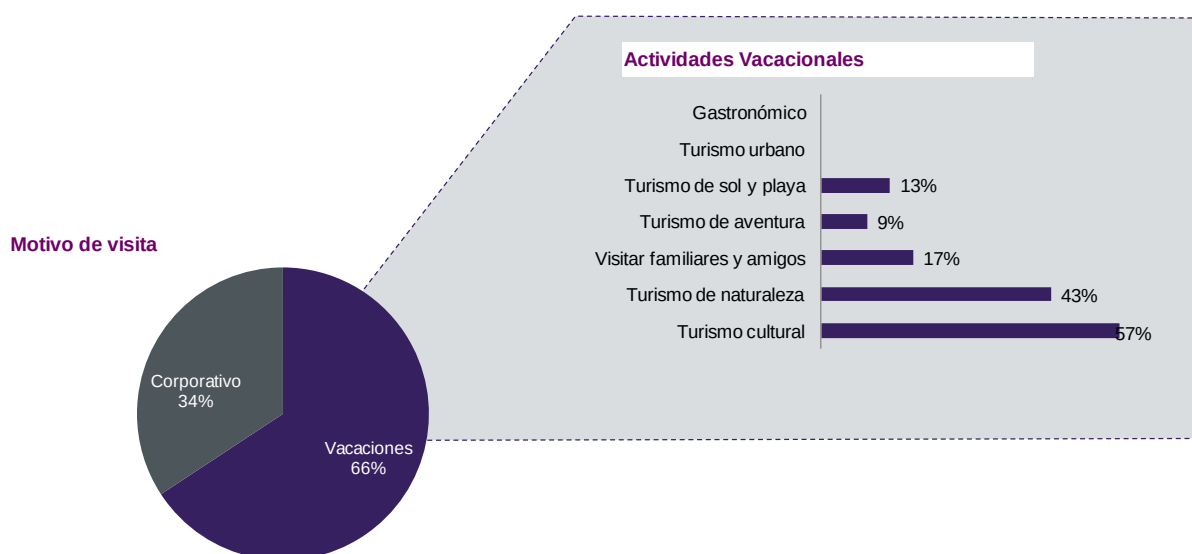


Figura 221: Motivo de visita a Loreto
Fuente: Análisis T&L

Resumen:

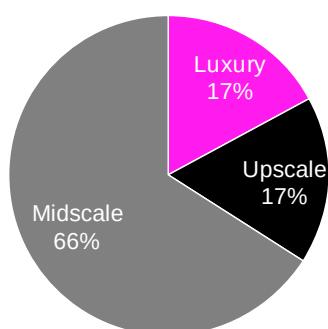
- El visitante para Loreto es similar al de Lima y Arequipa, principalmente varón adulto (54% varón, 60% entre 35 y 54 años), con porcentajes menores para jóvenes y seniors (jóvenes de 25 a 34 años con un 17% y seniors con el 9%), principalmente con pareja (66% con pareja).
- A diferencia de otros destinos, se cuenta un alto porcentaje de trabajadores independientes (26%, casi 10 puntos más que para otras regiones). El perfil empleado es la mitad, con el 54% (empleados/funcionarios).

- En una lectura más profunda de los datos, los visitantes originarios del mismo Perú son los que tienen mayor intención de visitar Loreto (43%), versus otros orígenes que le siguen como EE. UU. (23%) y España (20%).
- Se observa que el destino está tímidamente posicionado como vacacional, con el 66% de los visitantes consultados; ya que también hay una tradicional demanda corporativa por el destino.
- De los visitantes vacacionales, aunque el 67% tiene una motivación cultural, a diferencia de otros destinos en el Sur del Perú, la motivación de turismo de naturaleza destaca con un 43%, mientras que en otros sitios no superaba la barrera de los 30 puntos porcentuales. Destaca que el 17% de los consultados visita Loreto para ver a familiares o amigos, lo que supone una desviación a alojamiento en casas de familia antes que en hoteles.

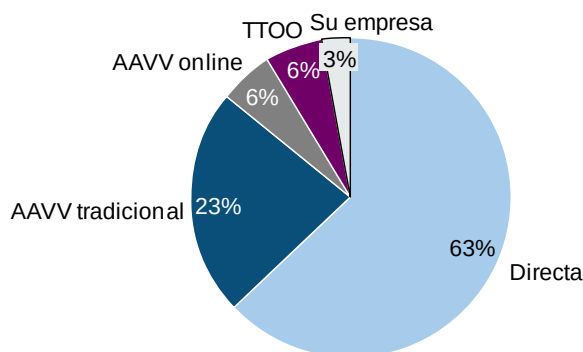
10.8.2 Preferencias de elección de alojamiento para el destino

Seguidamente se presenta los gráficos con datos relativos a la categoría del hotel, el canal de reserva utilizado, el grupo de viaje y los aspectos a tener en cuenta a la hora de escoger un hotel del total de encuestados que van a visitar Loreto:

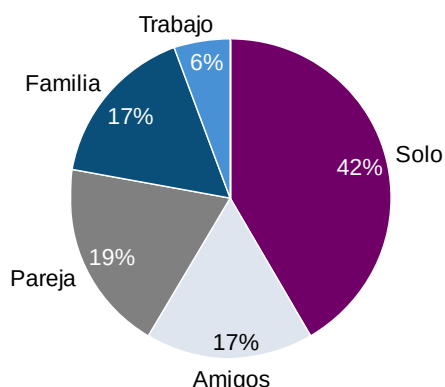
Categoría del hotel



Canal de reserva utilizado



Grupo de viaje



Principales aspectos a la hora de escoger un hotel

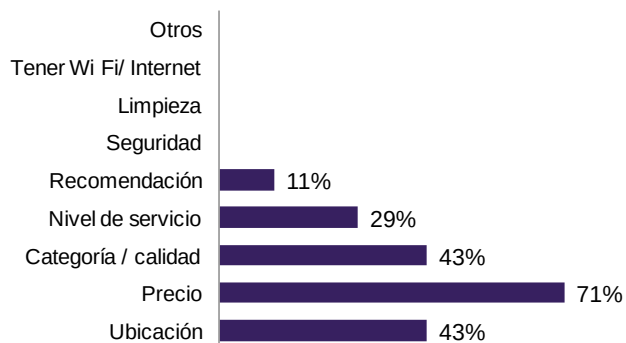


Figura 222: Categoría del hotel, canal de reserva utilizado, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel de Loreto

Fuente: Análisis T&L

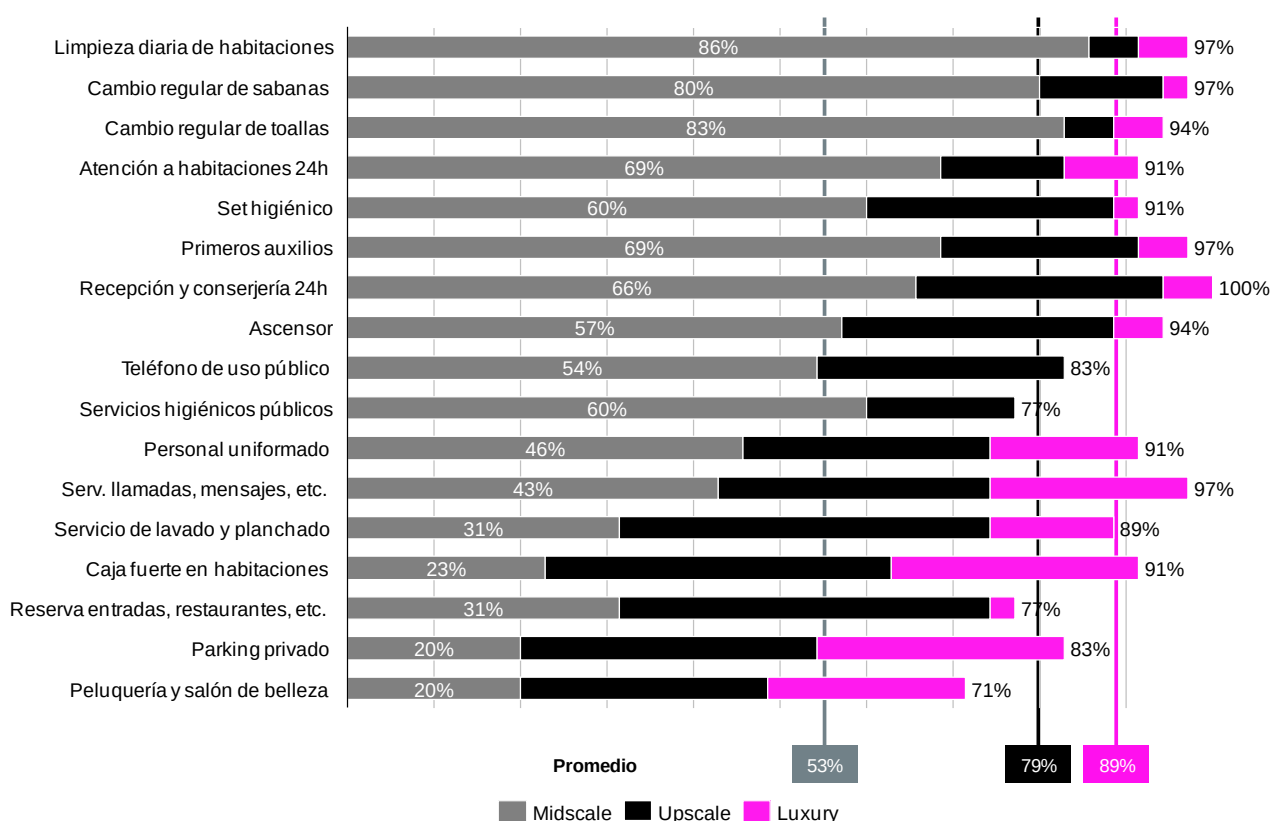
Resumen:

- La situación en cuanto a la preferencia de alojamiento es marcadamente por la categoría midscale, con el 66% de las respuestas. Las otras dos categorías se reparten las preferencias en partes iguales.
- La preferencia por la compra directa se mantiene igual que a las regiones anteriores (Lima, Cusco, Arequipa), destacando con un 63% más un 5% de compra online. Hay que destacar que la compra on line igualmente es baja. Por otra parte, el 29% sigue consumiendo por agencias tradicionales (23%) o tour operador (6%).

- El grupo de viaje muestra una modalidad de uso de habitación individual para casi la mitad de la demanda (42% solos y 5% con compañeros de trabajo). Por otra parte, la visita en familia coincide con el 17% de motivación para visitar a familiares o amigos, por lo que puede suponerse que gran parte no se alojará en hotel. Esto lleva a pensar una tasa ocupación por habitación doble inferior a 2.
- Al igual que en Arequipa, el principal aspecto a la hora de escoger hotel es el precio con una diferencia clara por sobre los demás factores (71%), seguido de la ubicación y la calidad a partes iguales con el 43%. Luego se valoran en menor medida la calidad del servicio y la recomendación que se tenga del establecimiento.

10.8.3 Preferencias sobre instalaciones y servicios en los hoteles de Loreto

A continuación se muestran dos figuras con información relevante a los servicios e instalaciones esperados, por los visitantes que tienen intención de visitar Loreto, en función de la categoría del hotel¹⁹⁸:



Resumen:

- La limpieza diaria de habitaciones y el cambio regular de sábanas y toallas son los servicios más importantes para los visitantes en las tres categorías, a excepción de la categoría 5* donde además se valora en mayor o igual medida el servicio de conserjería, recepción, mensajes y primeros auxilios. Esto demuestra la importancia que se le otorga a sentirse a salvo y comunicado, en un destino distante y más aislado que el resto de los analizados.
- La situación de expectativas en cuanto a servicios dentro del hotel, es similar a lo que ocurre en Cusco y Arequipa. Las expectativas de servicios son altas en todas las categorías, incluso para las de 3* o midscale. Las expectativas de servicios para midscale y 4* son marcadamente superiores que para lo esperado en Lima.

¹⁹⁸ Forma de lectura de los gráficos: las preferencias de midscale, upscale y luxury van en aumento, por lo que el nivel de preferencia de Luxury es el máximo indicado hasta donde llega el color de su histograma, incluyendo a los otros dos; el nivel de upscale llega hasta el máximo de su color de histograma; y el nivel de midscale es el menor, indicado hasta el máximo de su nivel de histograma. A su vez, en la parte inferior se indica en un recuadro de color según la categoría, el promedio de nivel preferencias de cada categoría para instalaciones y servicios, con una línea punteada en segundo plano. Esto permite ver si las preferencias por cada elemento consultado, están por encima o por debajo del promedio, y así identificar doblemente los elementos más importantes para la categoría. Se emplean estos gráficos, ya que permite visualizar de una sola vez, las preferencias entre categorías y las distancias que hay en las preferencias entre sí, para cada elemento consultado.

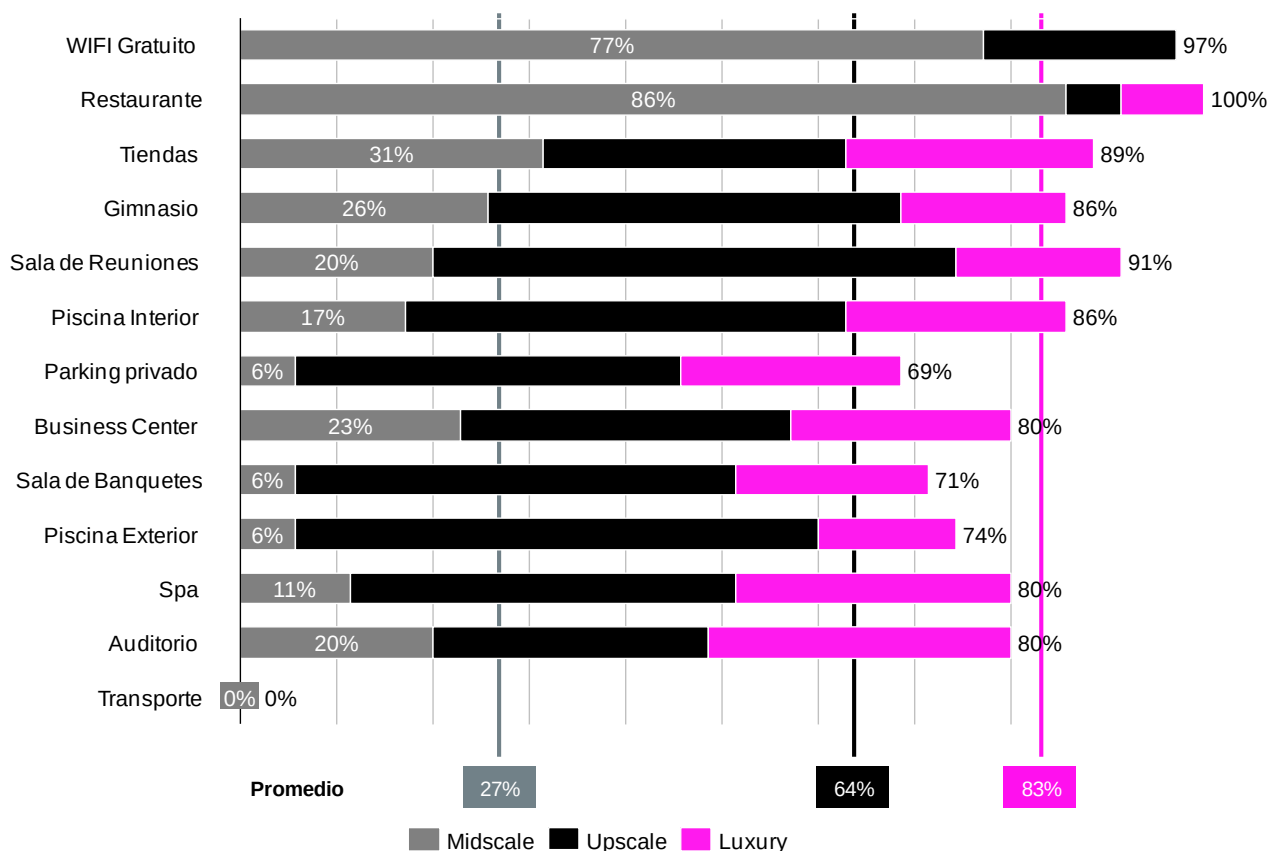


Figura 223: Servicios e instalaciones esperados en función de la categoría
Fuente: Análisis T&L

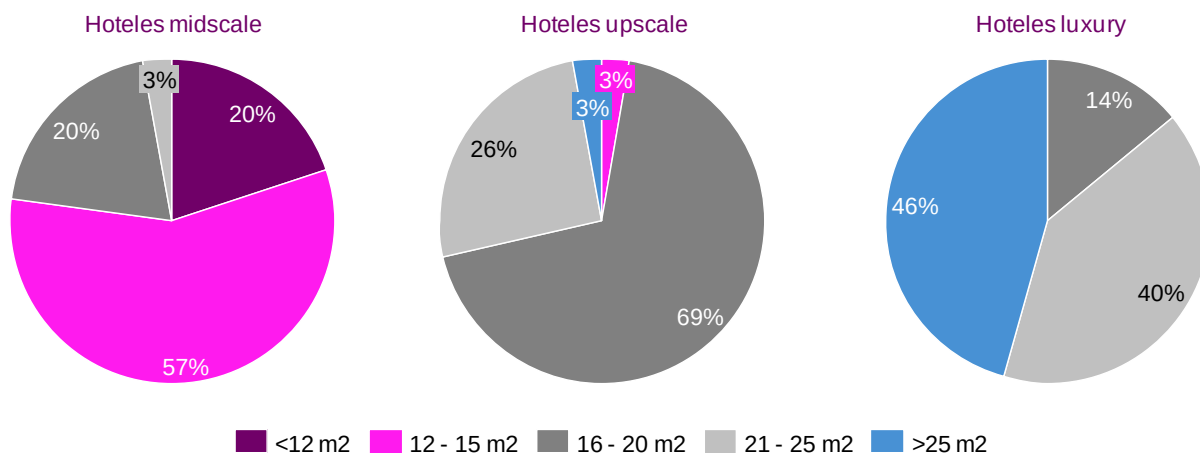
Resumen:

- Al igual que para otros destinos analizados anteriormente (Lima, Cusco, Arequipa), el Wifi gratuito es uno de los factores principales requeridos como obligatorio. Sin embargo, se valora más la existencia de un restaurante que garantice una gastronomía sin los riesgos asociados a los prejuicios en torno a un destino turístico tropical y selvático.
- En los hoteles de categoría midscale, el resto de instalaciones no son fundamentales, siendo que se espera más una oferta funcional y básica.
- En los hoteles luxury destacan también las tiendas, las salas de reuniones, la piscina interior y el gimnasio.
- Es importante mencionar, que a diferencia de otros destinos como Cusco o Arequipa, aquí no tiene gran importancia la presencia del Spa.

10.8.4 Expectativas sobre tamaño y precios mínimos por habitación en Loreto

A continuación se presenta el tamaño y precio mínimo de una habitación estándar en función de la categoría, esperado por los visitantes que tienen intención de visitar la región de Loreto:

Tamaño mínimo habitación (m2)



- La delimitación en cuanto a tamaños por categorías es más clara que en Lima.
- En cuanto a los tamaños, cada categoría tiene bien definidos sus tamaños según lo que espera el mercado:
 - Hasta 16 m2 para 3*. En los hoteles de categoría midscale, el tamaño mínimo esperado de una habitación estándar es hasta 16 metros cuadrados, según el 77% de los encuestados. Sin embargo, la mayoría prefiere entre 12 y 16 m2 (el 57% de los consultados), y sólo un 20% aceptaría un tamaño menor. Hay un 20% que espera hasta 20m2, pero como se verá a continuación, se entrará en competencia directa con los tamaños preferidos en hoteles 4*.
 - De 16 a 20 m2 para 4*. De los hoteles upscale de Loreto se espera un tamaño mínimo de entre 16 y 20 metros (70%), marcando claramente el tamaño estándar para la categoría. Sólo un 26% del mercado esperarían tamaños hasta 25 metros cuadrados, lo que se debe tener en cuenta a la hora de competir por instalaciones con categorías superiores.
 - Más de 20 m2 para 5* y superior. Para esta categoría, el mercado se encuentra dividido, con un 40% que aceptaría de 20 a 25m2, y un 46% por encima de los 25m2. Estas preferencias se deberán tener en cuenta a la hora de competir en el destino, entre hoteles de esta categoría y los de 4* (éstos brindando espacios similares con menor precio).

Precio medio de las habitaciones estándar (US\$/ noche/ habitación)

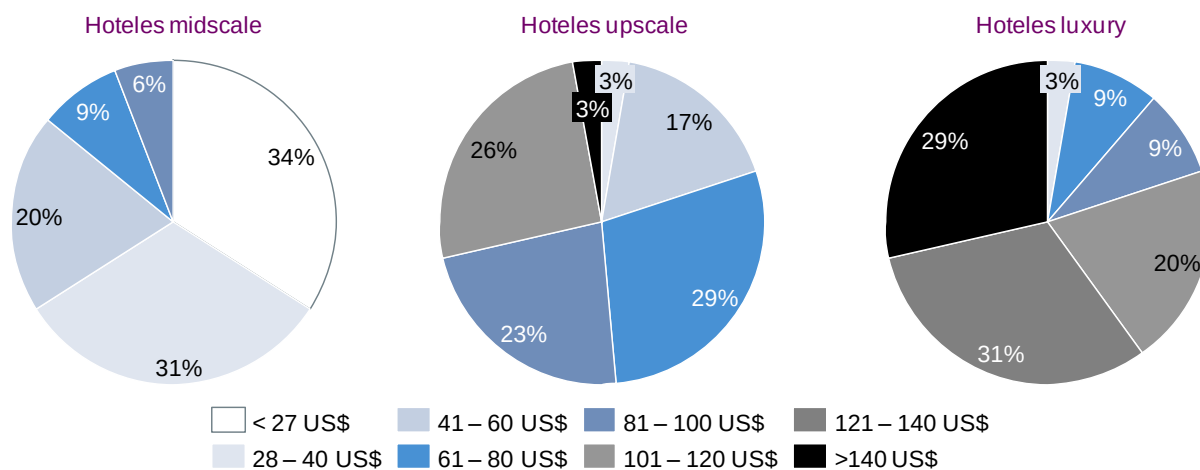


Figura 224: Tamaño mínimo de las habitaciones y precio promedio de las habitaciones en la región de Loreto
Fuente: Análisis T&L

Resumen:

- En cuanto al precio, la situación es la siguiente:
 - Hasta 60 US\$ para 3*. El 85% espera precios hasta un máximo de 60 US\$, y el 65% aceptaría hasta un máximo de 40 US\$ para esta categoría. Hay aún un 20% que estaría dispuesto a pagar más en dicha categoría. Los precios esperados para esta categoría son esencialmente bajos, considerando que el 34% no aceptaría pagar más de 27 US\$.
 - Entre 40 y 100 US\$ para 4*. El 80% del mercado espera precios en ese rango, donde la competencia por precio esperado con los midscale y luxury es mínima (20% y 11% esperaban esos precios para ambas categorías, respectivamente). Superar el umbral de los 100 US\$ significa competir ferozmente con los precios de categorías superiores (ya el 37% espera un precio entre 100 y 120 US\$ para luxury), donde se debería hacer una buena gestión para brindar más servicios y calidad por igual precio que uno de categoría 5*. En un destino en crecimiento y donde se considera el precio como factor clave de selección (71% de los visitantes, vs no más del 59% en otros destinos), la estrategia de competir con precios altos no resulta conveniente para Loreto.
 - Sobre 100 US\$ para 5*-luxury. El 72% del mercado estaría dispuesto a pagar valores superiores a los 100 US\$ en esta categoría. Para esta categoría hay una mayor dispersión de las preferencias, ya que incluso se tiene que un 28% manifestó no estar dispuesto a pagar más de 100 US\$ para estas categorías.

10.8.5 Intención de repetición de visita a Perú y sus regiones¹⁹⁹

Seguidamente, los gráficos muestran la intención de los visitantes que viajan a Lima de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años:

Volver a visitar el Perú en los próximos 5 años

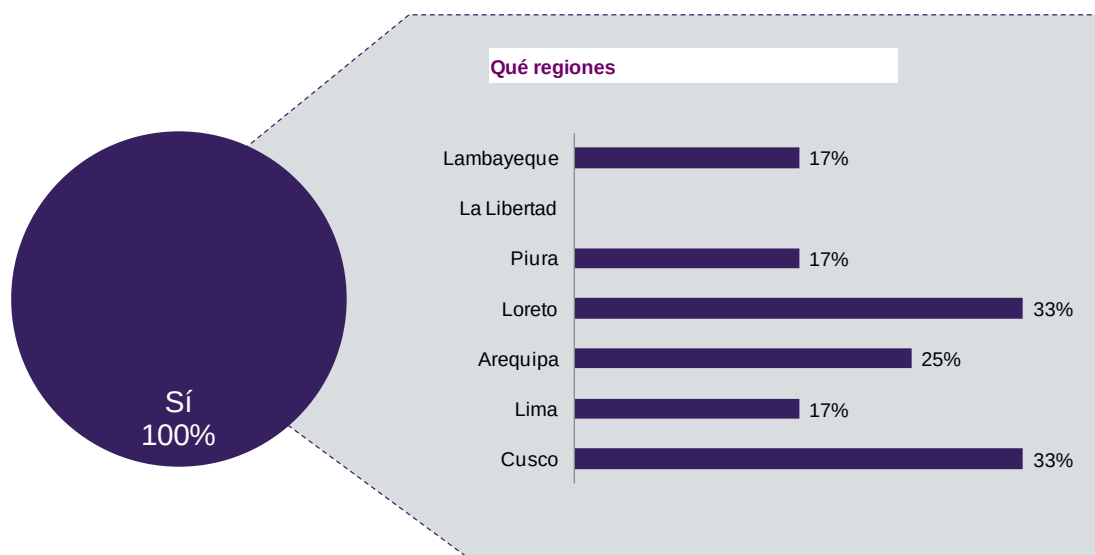


Figura 225: Intención de volver a visitar el Perú y qué regiones en los próximos 5 años

Fuente: Análisis T&L

Resumen:

- La totalidad de visitantes que tienen intención de visitar la región de Loreto tienen previsto volver a visitar el Perú en los próximos 5 años.
- Las preferencias de próxima visita por región, neutraliza la intención de visitar Cusco al mismo nivel que la intención de visitar Loreto (33% en ambos casos), además de bajar la intención de visita de

¹⁹⁹ El nivel de satisfacción del viaje no tiene impacto en la intención de repetición mostrado en esta encuesta porque se hace antes del viaje, en la sala de espera de recogida de equipajes y, por tanto, el cliente aún no tiene una opinión formada sobre el destino

Lima por debajo de Arequipa inclusive. A esto se suma que se considera Lima al mismo nivel que otros destinos del Norte del Perú, como Lambayeque y Piura.

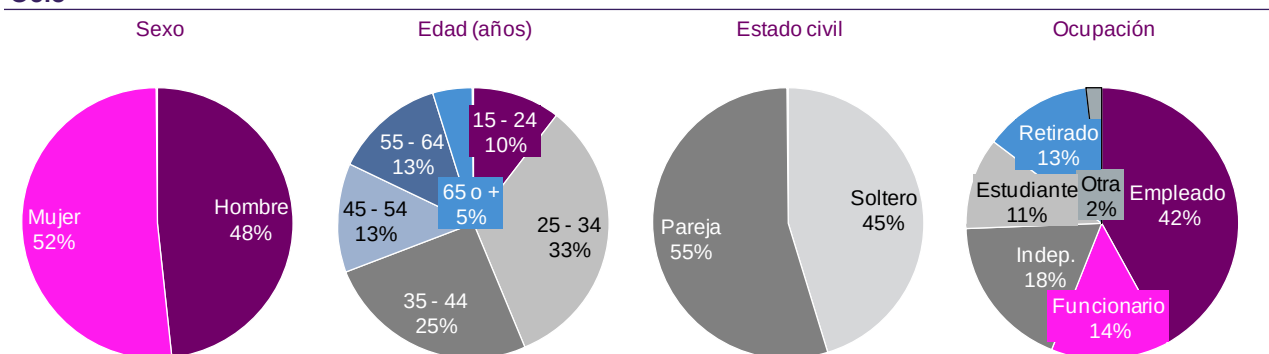
- Destaca la falta total de interés por visitar La Libertad.
- Al igual que ocurre con quienes visitan Arequipa, el visitante de Loreto está más abierto y es más conocedor de otros destinos en el Perú, por sobre los tradicionalmente posicionados como Cusco y Lima.

10.9 Análisis comparativo por motivo de visita

10.9.1 Perfil socio-demográfico principal

En los gráficos a continuación se muestra un análisis comparativo sobre variables socio-demográficas, entre viajes por motivo de negocio y vacacional:

Ocio



Negocios

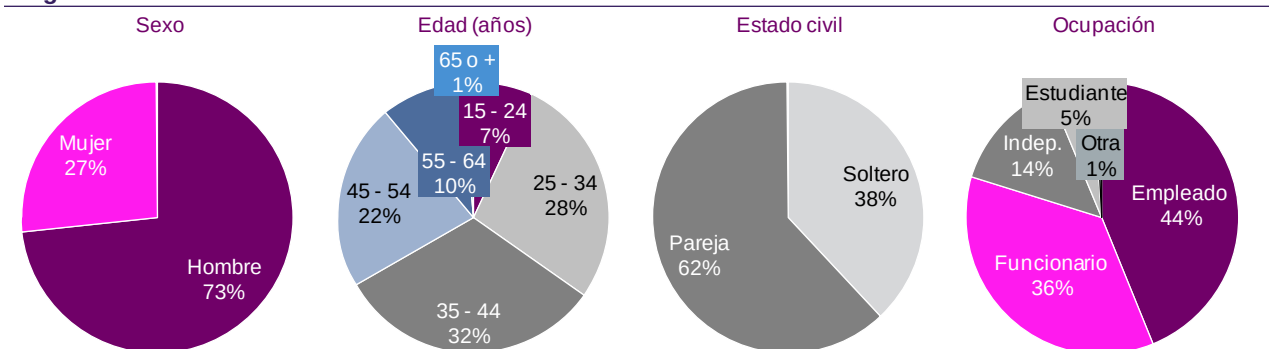


Figura 226: Datos generales, por motivo de visita
Fuente: Análisis T&L

Resumen:

- El viajero de negocios es principalmente varón, con edades distribuidas de forma similar entre los tres grupos de edad activa: 25 a 34 años, 35 a 44 años, 45 a 54 años.
- El viajero vacacional es equilibrado en género, y las edades aumentan en los segmentos de los extremos: 7 puntos porcentuales más en mayores a los 55 años, y 9 puntos porcentuales más en las edades inferiores a los 34 años.
- Los más jóvenes están menos presentes en los viajes por motivos corporativos.

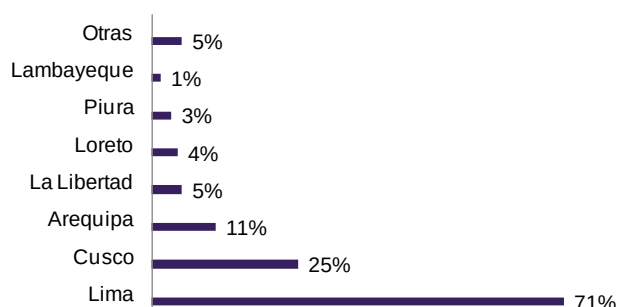
- En cuanto al estado civil, los visitantes por negocio suelen tener un estado civil formando parte de una pareja (62%), mientras que en los viajantes por motivos de ocio se equilibra más (55%) con los viajeros solteros. Esto es coherente con el aumento del mercado joven en los viajes vacacionales.
- Por último, hay un cambio significativo en la estructura de la ocupación entre un segmento y otro. En general, hay más un perfil empleado que viaja con motivación corporativa que los motivados por vacaciones. Los funcionarios tienen marcadamente más importancia en el tipo de viaje corporativo que en el vacacional (36% vs 14%). Por otro lado, los visitantes retirados y los estudiantes están más presentes en los viajes por tipo vacacional con respecto a los viajes por tipo corporativo (13% y 11% vs 1% y 5%).

10.9.2 Destinos de preferencia y país de origen

En cuanto a la preferencia de destinos donde se alojarían los consultados, y su país de origen; de acuerdo a si son corporativos o vacacionales, es la siguiente:

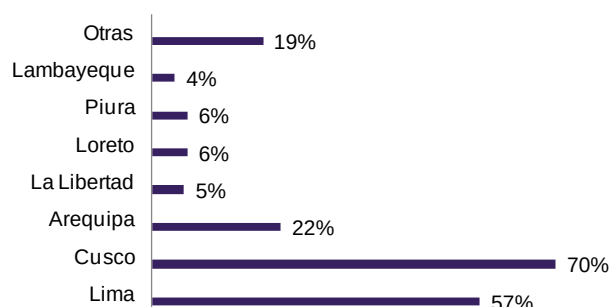
Motivación de negocios

Regiones donde utilizarán establecimientos de hospedaje

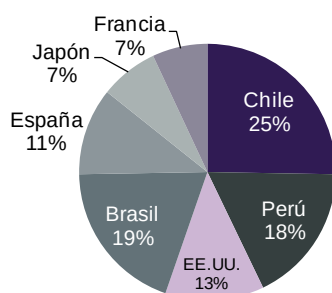


Motivación de ocio

Regiones donde utilizarán establecimientos de hospedaje



País de residencia



País de residencia

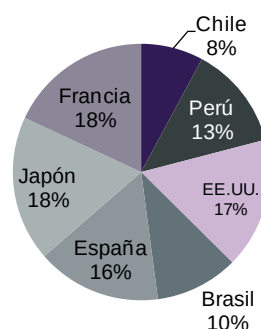


Figura 227: Regiones de destino y país de residencia según tipo de visita
Fuente: Análisis T&L

Resumen:

- Para el segmento corporativo la destinación principal es claramente Lima con el 71% de las respuestas. Le siguen distantes, Cusco y Arequipa, para luego pasar al resto de destinos en porcentajes menores.
- En cambio, para el segmento vacacional, los destinos destacados son Cusco y Lima, ambos con altos porcentajes de respuesta (70% y 57% respectivamente). Sigue de manera distante Arequipa. El resto de destinos es de porcentajes muy bajos. Esto es consecuente con la falta de posicionamiento en el mercado mayoritario vacacional, sobre los destinos distintos a Cusco y Arequipa, además de Lima como centro canalizador del turismo internacional.
- Se puede apreciar una diferencia significativa en los países de residencia en función del motivo de viaje. Los visitantes corporativos están representados por cuatro mercados principales: Chile (25%),

Brasil (19%), Perú (18%) y EEUU (13%). A estos cuatro, los secundan España como mercado corporativo emergente para Perú, y luego otros menos relevantes como Japón y Francia.

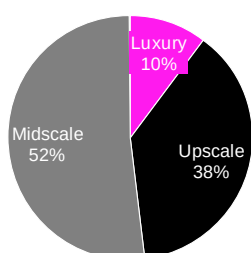
- Sin embargo, en los viajes por motivo vacacional, los mercados de larga distancia pasan a ocupar posiciones mayores (Francia y Japón 18% cada uno, EEUU 17% y España 16%); mientras que el mercado regional chileno y brasilero, junto con el nacional se reducen considerablemente (Chile pasa a representar el 8%, Brasil el 10%, y Perú el 13%).

10.9.3 Preferencias de elección de alojamiento para el destino

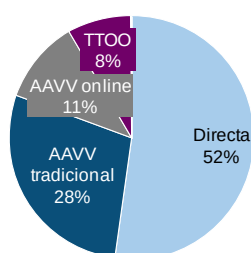
Los siguientes gráficos dan información relativa a la categoría del hotel y el canal de reserva utilizado en función del motivo de viaje de los visitantes:

Ocio

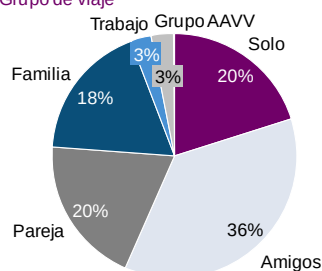
Categoría del hotel



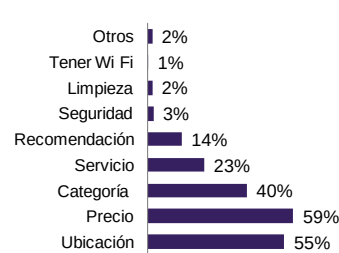
Canal de reserva utilizado



Grupo de viaje

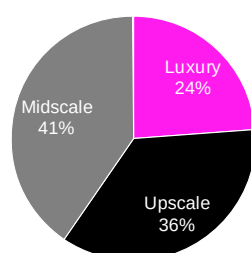


Elementos de elección de un hotel

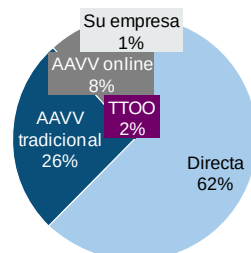


Negocios

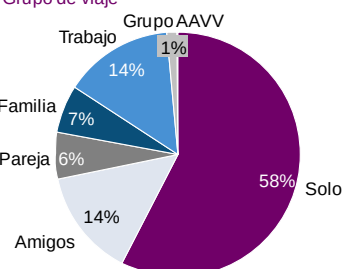
Categoría del hotel



Canal de reserva utilizado



Grupo de viaje



Elementos de elección de un hotel

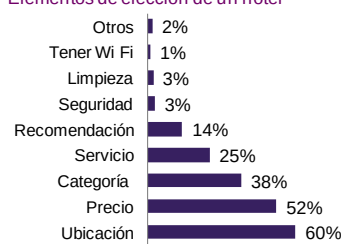


Figura 228: Diferencias de categoría de hotel, canal de reservas, grupo de viaje y elementos de selección de un hotel según si la motivación es de ocio o de negocios

Fuente: Análisis T&L

Resumen de categoría y canal de reserva, grupo de viaje y aspectos de selección de hotel:

- Para el segmento vacacional, tienen más importancia los hoteles midscale de lo que tienen para el segmento corporativo (52% vs 41%).
- En el segmento corporativo hay más espacio para hoteles luxury (para corporativo 24% vs vacacional 10%).
- Los hoteles upscale tienen proporciones similares.
- El canal de reserva más utilizado, en ambos motivos de visita, es la compra directa. Sin embargo, en el segmento vacacional tiene más representatividad la compra por agencias de viaje (física u on line) y tour operadores tradicionales, que para el corporativo. Éste último prefiere gestionar sus compras directamente.
- Los grupos de viaje varían significativamente en función del motivo de visita.
- En los viajes corporativos, los viajeros son mayormente solitarios (58%) o con colegas de trabajo (14%); por lo que el 72% del mercado buscaría habitaciones de uso individual.
- En los viajes vacacionales, los viajeros siempre van acompañados por una o más personas (familias 18%, parejas 20%, amigos 36%), lo que supone una ocupación de habitación en base doble como mínimo.

- En cuanto a los aspectos principales a la hora de escoger un hotel, los dos aspectos más importantes en ambos segmentos son el precio y la ubicación. En los viajes corporativos pesa más la ubicación (60% de los casos), mientras que en los viajes vacacionales el aspecto más importante es el precio (59% de los casos).
- El resto de aspectos, menos importantes para los visitantes, tienen valores similares por motivo de visita.

10.9.4 Preferencias sobre instalaciones presentes en los hoteles

A continuación, se analiza las preferencias sobre los servicios mínimos esperados en los hoteles, en función de la categoría y motivo de visita:

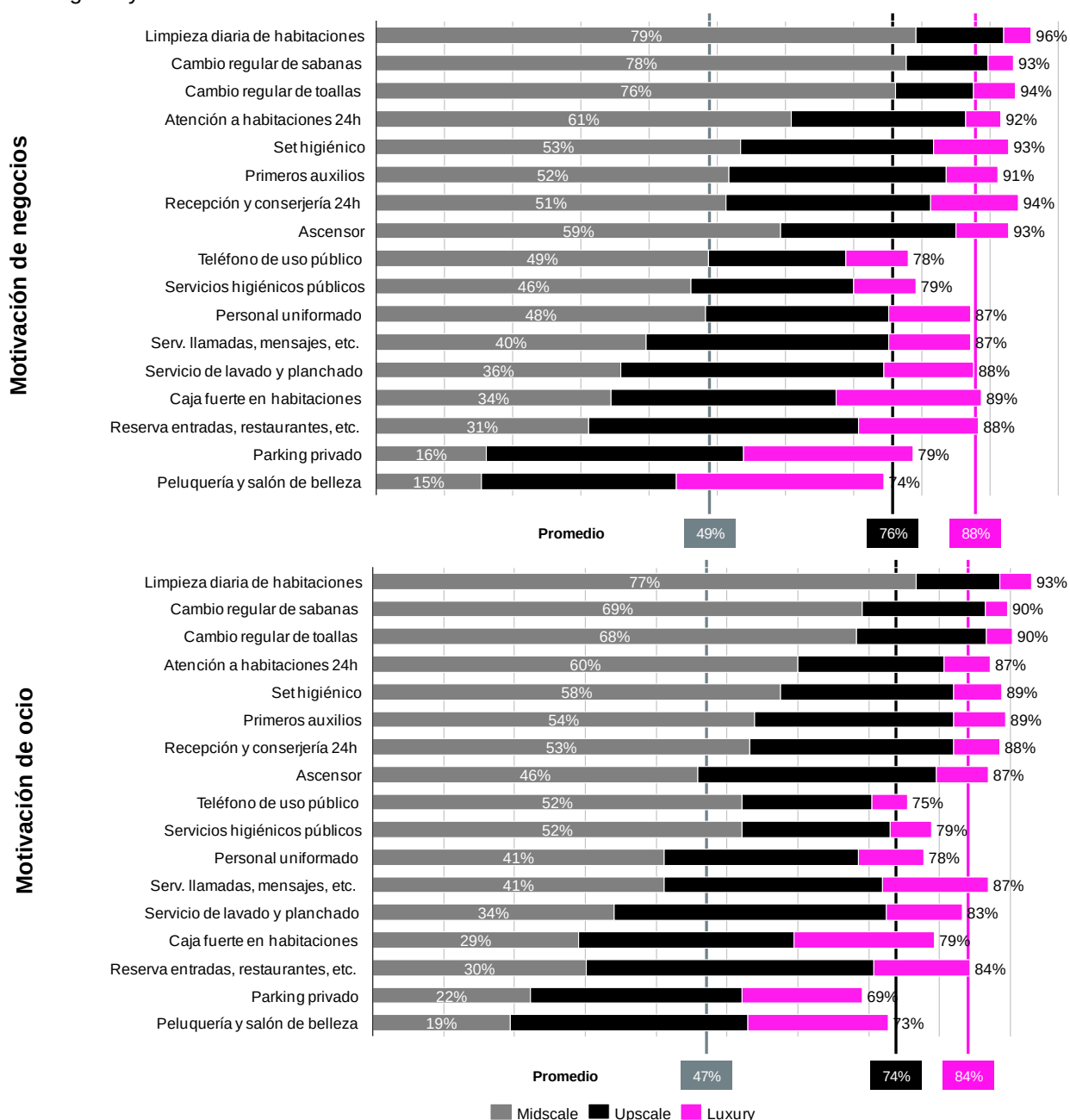


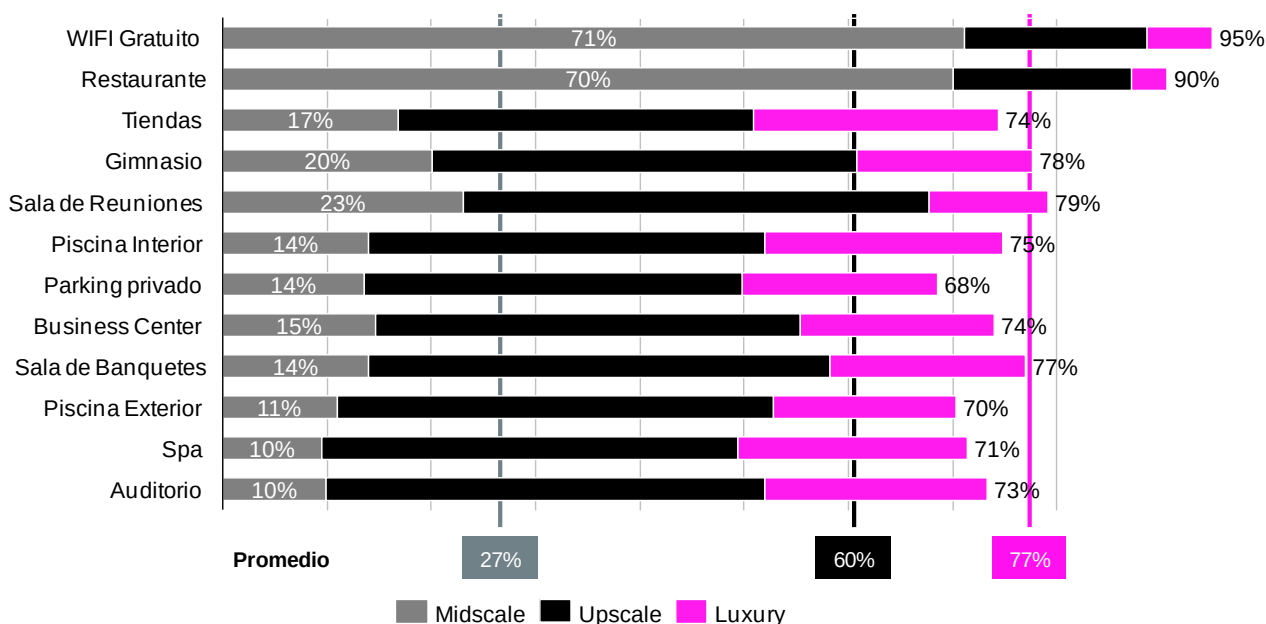
Figura 229: Servicios esperados, por categoría y motivo de visita
Fuente: Análisis T&L

Resumen:

- Los servicios en general tienen pesos similares en ambos motivos de visita, a excepción de cajas fuertes en habitaciones, parking privado y ascensores, que se muestran con un interés mayor para el segmento corporativo.

En cuanto a las instalaciones esperadas por categorías, las expectativas de cada segmento de mercado son:

Motivación de negocios



Motivación de ocio

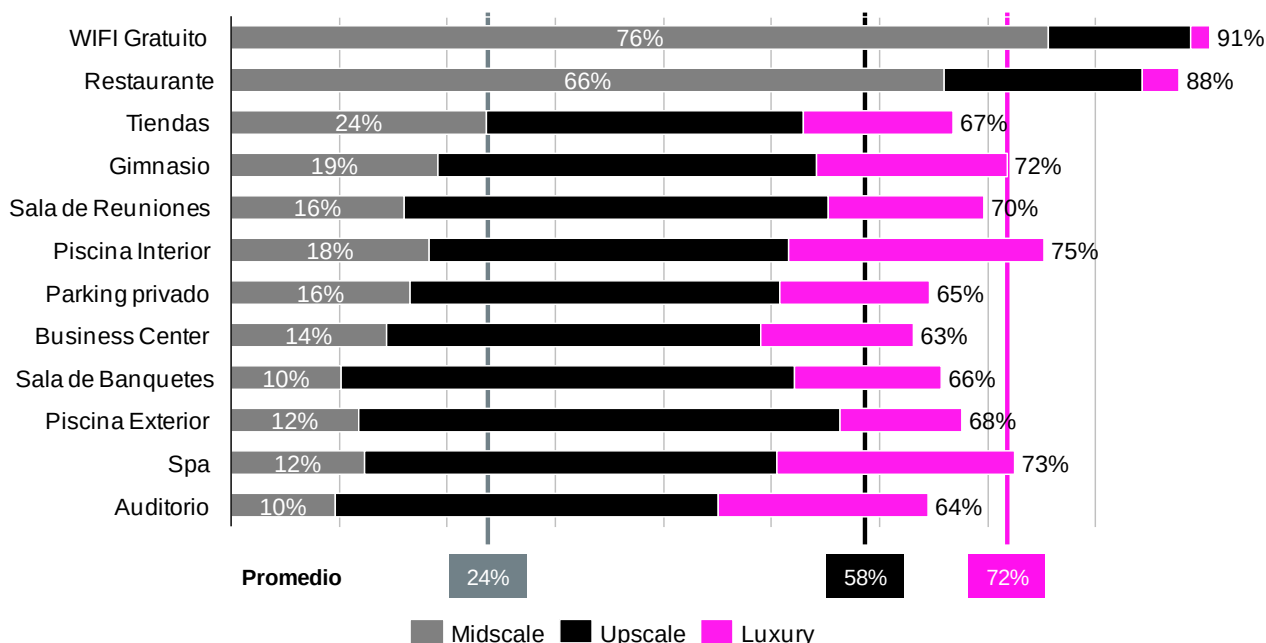


Figura 230: Instalaciones esperadas, en función de la categoría y motivo de visita
Fuente: Análisis T&L

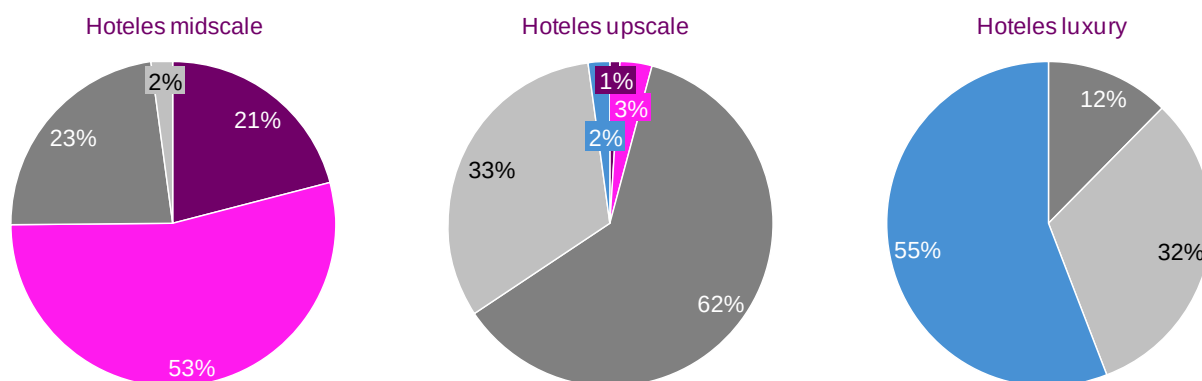
Resumen:

- Las preferencias de instalaciones entre ambos segmentos, no varía fundamentalmente, salvo en los casos de instalaciones funcionales para negocios, como salas de reuniones, Business centers, auditorios, entre otros.
- Las salas de reuniones tienen mayor valor para el segmento corporativo que para el vacacional, ya que destaca en varios puntos porcentuales para las tres categorías.
- El gimnasio y auditorio se esperan más en el segmento corporativo de categorías upscale y luxury, que para el vacacional.
- Por último, las salas de banquetes, 'Business centers, y tiendas, son valorados por el corporativo más que el vacacional, en la categoría luxury.
- El resto de instalaciones tienen expectativas similares para todas las categorías en ambos segmentos.

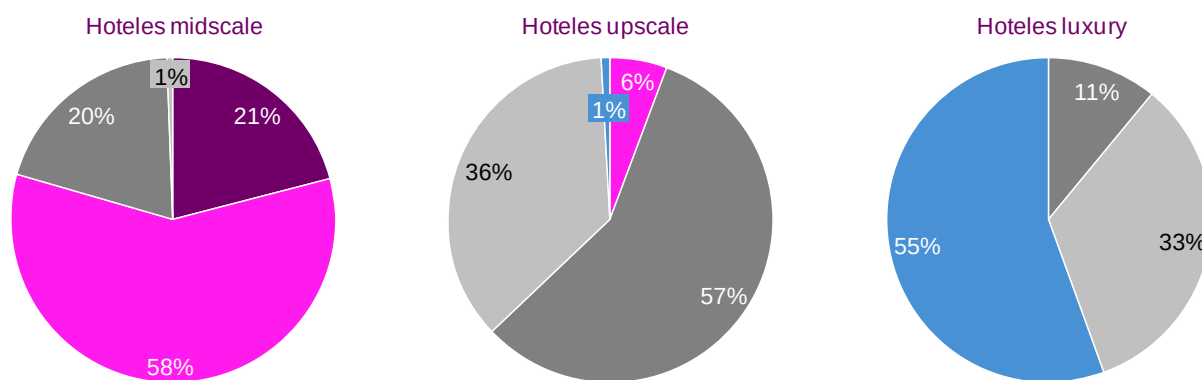
10.9.5 Expectativas sobre tamaño y precios mínimos por habitación

A continuación, se presentan varios gráficos que muestran la opinión de los visitantes, según el motivo de visita, del tamaño mínimo que debería tener una habitación estándar en función de la categoría:

Motivación de negocios



Motivación de ocio



■ <12 m2 ■ 12 - 15 m2 ■ 16 - 20 m2 ■ 21 - 25 m2 ■ >25 m2

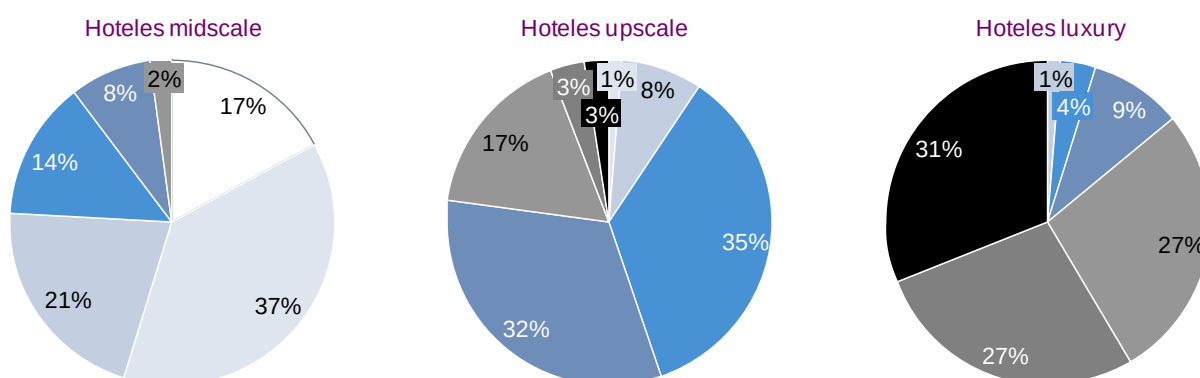
Figura 231: Tamaño mínimo de una habitación estándar, en función de la categoría y por motivo de visita
Fuente: Análisis T&L

Resumen sobre los tamaños de habitación:

- Los tamaños esperados por los segmentos corporativos y vacacionales, distinto a lo que se podría suponer, no difieren en general. Es decir, ambos segmentos esperan los mismos tamaños de habitaciones para cada categoría.
- En conclusión, los tamaños esperados por categoría serían los siguientes:
 - 12 a 16 m2 para categoría midscale (54% y 58% de corporativo y vacacional respectivamente, esperan esos tamaños). Igualmente, hay un 20% que esperaría hasta 20 m2, y otro tanto que esperaría de menos de 12 m2. Estos matices tienen implicaciones distintas para los destinos puntuales considerados.
 - 16 a 20 m2 para categoría upscale – 4* (62% y 57% de corporativo y vacacional respectivamente, esperan esos tamaños). Aquí se debe destacar que entre un 33 y 36% del mercado, espera que los tamaños sean hasta 25 m2. En este sentido, y según la combinación que se haga con el precio y las características del destino, se puede plantear una estrategia diferenciadora para que los hoteles 4* puedan entrar a competir con la categoría luxury.
 - Más de 25 m2 para categoría luxury – 5* (56% en ambos casos esperan esos tamaños). Como se ve, el rango de 20 a 25 m2 es el espacio de competencia entre categorías upscale y luxury. En los destinos donde el precio sea un factor importante de selección del hotel, la competencia será más fuerte en este rango.

En cuanto a las preferencias de precios, los resultados son los siguientes:

Motivación de negocios



Motivación de ocio

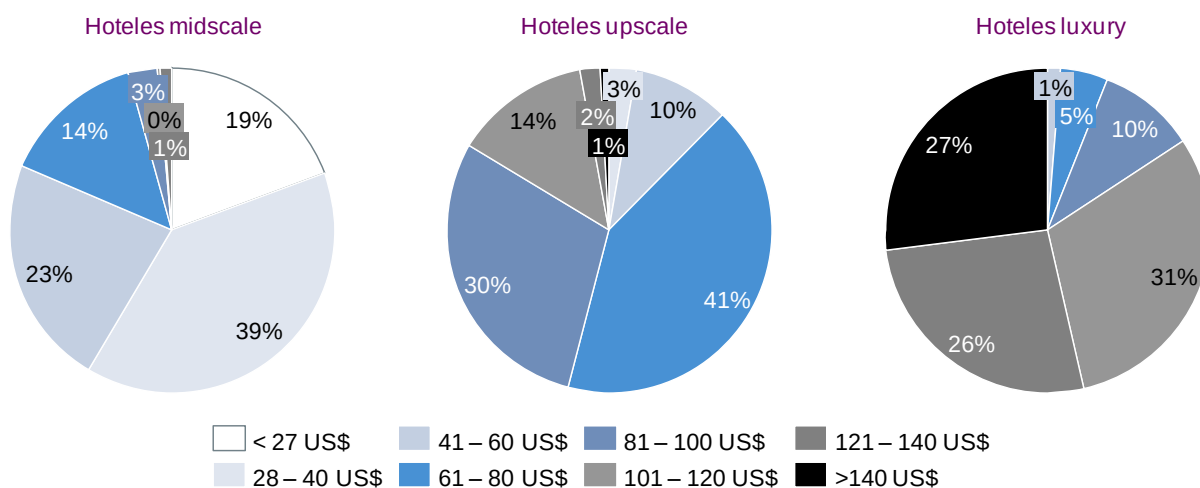


Figura 232: Precio mínimo esperado de una habitación estándar en función de la categoría y por motivo de visita
Fuente: Análisis T&L

Resumen:

- En general se puede afirmar que el segmento vacacional es más sensible a los precios que el corporativo.
- Si bien las diferencias son mínimas y sutiles entre las expectativas de los corporativos y vacacionales respecto a los precios para cada categoría, se observa una mayor concentración de la demanda vacacional con expectativas de precios menores a lo que puede esperar un corporativo. Por ejemplo
 - En la categoría midscale, la mayoría del mercado vacacional se encuentra por debajo de los 80 US\$ (96% de vacacional vs 90% de corporativo).
 - Lo mismo ocurre con la categoría upscale – 4* en el mismo rango de precios (54% vacacional vs 45% de corporativo)
 - En la categoría luxury, el 47% del segmento vacacional pagaría hasta 120 US\$ vs el 41% del corporativo. O a la inversa, el 59% del corporativo pagaría más de 120 US\$ vs el 53% del vacacional.
- Si bien estas diferencias de precio entre segmentos no es muy marcada, si se debe considerar a la hora de plantear una política de precios para el sector. Igualmente, ésta última deberá considerar (entre otras cuestiones técnicas que hacen al precio ajenas a este análisis) el peso que tiene el factor precio a la hora de elegir un hotel u otro, y la dinámica particular del mercado para el destino donde se encuentra (rangos de precios en competencia entre categorías, preferencia de calidad vs precio, etc.).

11 Fichas resumen de demanda para hoteles por destino

11.1 Arequipa

Destino o región recomendada para el segmento		AREQUIPA	
Características generales de la demanda a tener en cuenta para la hotelería del destino			
- Perfil de la demanda: varón adulto joven entre 25 y 44 años, y un tercio del mercado adulto mayor y senior (31% sobre 45 años), principalmente empleado o funcionario pero con un sector de mercado con bastante independencia para fijar fechas de visita (estudiantes, retirados, independientes), con estado civil indistinto; con diversidad de tipos de grupo de viaje (en todas las modalidades, inclusive solos vacacionales). - Segmento de motivación principal: principalmente vacacional, con pequeño segmento corporativo - Origen y tamaño de la demanda: - Nacional: mediana - grande - Regional (internacional): mediana - Internacional larga distancia: mediana - pequeña - Categoría estrella para el segmento y destino: midscale y upscale - Canal de reserva: principalmente vía directa y agencias de viaje tradicionales para grupos de internacionales de larga distancia - Aspecto clave para seleccionar hotel: precio es el principal, y la ubicación el siguiente, para luego pasar a calidad. - Potencial de mercado: alto, posicionamiento creciente en los circuitos culturales que conectan con Cusco-Machu Picchu.			
Categoría Midscale – 3*		Categoría Upscale – 4*	Categoría Luxury – 5*
- Servicios clave: limpieza, cambio de sábanas y toallas - Instalaciones clave: wifi gratis - Tamaño de habitación: 12 a 16 m2 - Precio aceptable: 28 a 60 US\$	- Servicios clave: limpieza, cambio de sábanas y toallas, atención 24h en habitación y ascensor - Instalaciones clave: wifi gratis y restaurante - Tamaño de habitación: 16 hasta 25 m2 - Precio aceptable: 61 a 100 US\$	- Servicios clave: limpieza, cambio de sábanas y toallas, amenities y primeros auxilios - Instalaciones clave: wifi gratis y restaurante - Tamaño de habitación: más de 25 m2 - Precio aceptable: más de 120 US\$	
Comentarios generales para segmento corporativo:			
- La oferta hotelera para el mercado corporativo debe ser funcional en el destino, donde se tiene el precio como factor de selección de hotel. - Concentrarse en instalaciones funcionales como salas de reuniones, servicios personales y funcionales para el corporativo (atención 24h, conserjería, planchado).			
Comentarios generales para segmento vacacional:			
Se ha observado una cierta disposición del mercado vacacional de alto standing a pagar precios más altos que en Cusco, lo que permite visualizar un mercado de categoría 5* con posibilidades de precios a partir de los 120 US\$.			

11.2 Cusco

Destino o región recomendada para el segmento		CUSCO
Características generales de la demanda a tener en cuenta para la hotelería del destino - Perfil de la demanda: adulto de ambos sexos, principalmente empleado o funcionario con un sector de mercado bastante independiente para fijar sus fechas de visita (estudiantes, retirados, independientes), con estado civil indistinto; con diversidad de tipos de grupo de viaje (en todas las modalidades, inclusive solos vacacionales). - Segmento de motivación principal: principalmente vacacional cultural, con pequeños segmento de naturaleza y segmento corporativo incipiente y orientado a eventos y reuniones. - Origen y tamaño de la demanda: - Nacional: Mediana - Regional (internacional): Grande - Internacional larga distancia: Grande - Categoría estrella para el segmento y destino: midscale y upscale, pero con posibilidades abiertas para luxury por las condiciones de exclusividad del destino. - Canal de reserva: principalmente vía directa y agencias de viaje tradicionales para grupos de internacionales de larga distancia - Aspecto clave para seleccionar hotel: precio y ubicación por partes iguales; también destaca la calidad en las valoraciones de los hoteles en ese destino - Potencial de mercado: alto con distintos escenarios, según el tipo de manejo y gestión para Machu Picchu.		
Categoría Midscale – 3*	Categoría Upscale – 4*	Categoría Luxury – 5*
- Servicios clave: limpieza, cambio de sábanas y toallas - Instalaciones clave: wifi gratis - Tamaño de habitación: 12 a 16 m2 - Precio aceptable: 28 a 40 US\$, con oportunidad hasta 60 US\$.	- Servicios clave: limpieza, amenities, primeros auxilios - Instalaciones clave: wifi gratis y restaurante - Tamaño de habitación: 16 hasta 25 m2 - Precio aceptable: 61 a 100 US\$ (con limitación de demanda importante de precios superiores a este rango)	- Servicios clave: limpieza, atención en habitación las 24h, ascensor - Instalaciones clave: wifi gratis y restaurante - Tamaño de habitación: más de 25 m2 - Precio aceptable: más de 120 US\$
Comentarios generales para segmento corporativo: - La oferta hotelera para el mercado corporativo se debe ubicar más en las afueras de la parte patrimonial de Cusco para el mercado de negocios, y en el Valle Sagrado para REC. En caso de concretarse el Aeropuerto Chinchero en el futuro próximo, Surgirán nuevas oportunidades en sus alrededores para turismo REC. - Integrar en un solo hotel el turismo vacacional con capacidades para REC en categorías luxury, en el Valle Sagrado. - La oferta para negocios puede darse en el segmento upscale y ser de carácter más funcional que para el segmento REC. Comentarios generales para segmento vacacional: - Para este destino de tipo vacacional, se espera más servicios y confort por un precio menor en las categorías upscale y midscale. - Hay un 20% que aceptaría habitaciones de menos de 12 m2 en la categoría midscale, y otro 20% que lo espera hasta 20 m2. Esta situación, trabajada conjuntamente con precio permite ampliar el abanico de diversidad de oferta en esta categoría. - Para la oferta midscale de mayor standing, los mayores precios siempre deberán considerar elementos diferenciales que aporten valor para el mercado vacacional. - Si bien hay un 35% del mercado que estaría dispuesto a pagar entre 100 y 120 US\$ para categoría luxury, por la exclusividad del destino y dependiendo posteriormente de cómo se fije la gestión de Machu Picchu, se recomienda mantener los precios por encima de 120 US\$ para luxury.		

11.3 Lima

Destino o región recomendada para el segmento		LIMA
Características generales de la demanda a tener en cuenta para la hotelería del destino • Perfil de la demanda: varón adulto joven entre 25 y 44 años, empleado, con pareja; mitad del mercado viaja solo, y la otra mitad en compañía. • Segmento de motivación principal: ambos (corporativo y vacacional) • Origen y tamaño de la demanda: ○ Nacional: Grande ○ Regional (internacional): Grande ○ Internacional larga distancia: Grande • Categoría estrella para el segmento y destino: distribuida en las tres categorías • Canal de reserva: vía directa y agencias de viaje tradicionales (sea para corporativos o vacacionales en paquetes tradicionales) • Aspecto clave para seleccionar hotel: ubicación (cerca de centros financieros y negocios para corporativo; en San Isidro y Miraflores para vacacional), precio y calidad • Potencial de mercado: alto, por ser el principal punto de ingreso al país (existe la amenaza potencial de desvío de flujos turísticos vacacionales al nuevo aeropuerto de Cusco previsto para los próximos años)		
Categoría Midscale – 3*	Categoría Upscale – 4*	Categoría Luxury – 5*
• Servicios clave: limpieza, cambio de sábanas y toallas • Instalaciones clave: wifi gratis • Tamaño de habitación: 12 a 16 m² • Precio aceptable: hasta 60 US\$	• Servicios clave: limpieza, cambio de sábanas y toallas, atención 24h en habitación y ascensor • Instalaciones clave: wifi gratis y restaurante • Tamaño de habitación: 16 hasta 25 m² • Precio aceptable: 61 a 100 US\$	• Servicios clave: limpieza, cambio de sábanas y toallas, amenities y primeros auxilios • Instalaciones clave: wifi gratis y restaurante • Tamaño de habitación: más de 25 m² • Precio aceptable: más de 100 US\$
Comentarios generales para segmento corporativo: • Hay oportunidades para desarrollar categoría midscale superior, con precios en el rango más alto aceptable para esta categoría y en competencia con categoría 4 estrellas. • Si la ubicación del hotel es buena, se puede elevar los precios en categorías inferiores • En ubicaciones más alejadas, hay oportunidades para categoría midscale superior, con mayor tamaño y servicios de alto estándar y precios al máximo del rango; o para categoría luxury, donde la calidad reemplaza a la ubicación como valor. • Hay oportunidades para grandes marcas operadoras y gestoras hoteleras que sean valoradas por los principales mercados internacionales hacia Perú y reconocidos por calidad o posicionamiento corporativo, debido a la necesidad de rentabilidad por buena gestión. • Para el sector corporativo se debe concentrar en instalaciones funcionales orientadas a la realización de negocios (como salas de reuniones), eventos (sala de banquetes) o descanso/esparcimiento (como gimnasio y piscinas). Comentarios generales para segmento vacacional: • Ubicación de los hoteles en San Isidro y Miraflores. • Oportunidades de midscale de altos estándares y upscale. • Oportunidades para marcas y gestores hoteleros que tengan cadenas de hoteles en otros destinos turísticos del Perú, que aseguren calidades e integren la comercialización.		

11.4 Piura

Destino o región recomendada para el segmento		PIURA	
Características generales de la demanda a tener en cuenta para la hotelería del destino			
• Perfil de la demanda: • Mayormente varón aunque no predominante (59% varón), relativamente joven (la mitad tiene menos de 34 años y sin retirados), con o sin pareja, principalmente empleado (69% empleado/funcionario); viajando con familia, pareja o amigos. • Segmento de motivación principal: claramente vacacional para sol y playa. • Origen y tamaño de la demanda: ○ Nacional: pequeña ○ Regional (internacional): pequeño ○ Internacional larga distancia: pequeño • Categoría estrella para el segmento y destino: midscale; y con un tercio del mercado prefiriendo upscale. No hay preferencia por Luxury. • Canal de reserva: vía directa • Aspecto clave para seleccionar hotel: precio; luego ubicación. La calidad no es determinante. • Potencial de mercado: medio - alto.			
Categoría Midscale – 3*		Categoría Upscale – 4*	Categoría Luxury – 5*
• Servicios clave: limpieza, cambio de toallas y servicio en habitación las 24h. • Instalaciones clave: wifi gratis • Tamaño de habitación: hasta 16 m2 • Precio aceptable: hasta 40 US\$.		• Servicios clave: limpieza, amenities, cambio de sábanas • Instalaciones clave: wifi gratis y restaurante • Tamaño de habitación: 16 hasta 20 m2, con opción hasta 25 m2 (25% del mercado esperaba contar con habitaciones hasta 25m2). • Precio aceptable: 40 a 100 US\$	• Servicios clave: limpieza, atención en habitación las 24h, ascensor y primeros auxilios. • Instalaciones clave: wifi gratis, restaurante y sala de reuniones • Tamaño de habitación: más de 25 m2 • Precio aceptable: más de 100 US\$
Comentarios generales para segmento corporativo:			
• No hay grandes menciones para el corporativo, salvo que si se proyectase un hotel luxury debería ser éste el que asuma la atención a este segmento, en especial para reuniones.			
Comentarios generales para segmento vacacional:			
• Si se proyectase un hotel luxury, deberá ser icónico y generador de demanda, ya que el mercado no aspira a alojarse en esa categoría. • Existe fuerte competencia entre categorías luxury y upscale en el rango de 20 a 25 m2, sin embargo, los precios están bien definidos por categorías. En un destino donde se privilegia al precio para la selección del hotel, la forma que adoptará la oferta será que los hoteles upscale asuman un mayor tamaño por el precio que corresponde a su categoría. • Por otra parte, en caso de proyectarse un hotel luxury, deberá mantenerse por encima de los 25 m2 por habitación.			

11.5 Lambayeque

Destino o región recomendada para el segmento		LAMBAYEQUE	
Características generales de la demanda a tener en cuenta para la hotelería del destino			
• Perfil de la demanda: principalmente varón (63% varón) y de dos edades bien marcadas: adulto joven de entre 25 y 34 años; y adulto mayor entre 45 y 64 años; viajero de ocupación independiente; situación civil en pareja; viajando solo o en grupo por partes iguales. • Segmento de motivación principal: vacacional cultural, con gran segmento de naturaleza. No es un destino posicionado para parejas. • Origen y tamaño de la demanda: ○ Nacional: Grande ○ Regional (internacional): pequeño ○ Internacional larga distancia: pequeño • Categoría estrella para el segmento y destino: midscale, con un tercio del mercado interesado en upscale • Canal de reserva: vía directa y agencias on line (similar al comportamiento de compra online de Cusco). • Aspecto clave para seleccionar hotel: calidad es el predominante. • Potencial de mercado: bajo, la estrategia es mover el mercado vacacional desde La Libertad.			
Categoría Midscale – 3*		Categoría Upscale – 4*	Categoría Luxury – 5*
• Servicios clave: limpieza, cambio de sábanas y toallas • Instalaciones clave: wifi gratis • Tamaño de habitación: hasta 16 m2 • Precio aceptable: hasta 40 US\$		• Servicios clave: limpieza, cambio de sábanas y toallas, amenities, servicio en habitación las 24h. • Instalaciones clave: wifi gratis y restaurante • Tamaño de habitación: 16 hasta 25 m2 • Precio aceptable: 40 a 100 US\$	• Servicios clave: limpieza, atención en habitación las 24h, ascensor y primeros auxilios. • Instalaciones clave: wifi gratis y restaurante, sala de reuniones y parking privado. • Tamaño de habitación: más de 20 m2 • Precio aceptable: más de 80 US\$
Comentarios generales para segmento corporativo:			
• No hay comentarios destacados para este segmento.			
Comentarios generales para segmento vacacional:			
• Los tamaños de habitación están claros para la categoría midscale. • Hay competencia en el rango de 20 a 25 m2 entre upscale y luxury. En vistas de que el precio no es un criterio fundamental para la elección del hotel, y en cambio la calidad sí, se observa la oportunidad de mejorar en tamaños y subir precios para la categoría superior. • Para la categoría upscale, en vistas de la disposición a pagar más por un hotel en la categoría precedente y de que el precio no es un factor limitante para elegir un hotel, se observa la oportunidad de subir los precios mínimos aceptables por sobre los 60 US\$, de manera de evitar una competencia fuerte en precio con la categoría inferior. • Considerando que la preferencia por alojarse en hoteles luxury es pequeña, y que se valora la calidad antes que el precio, al igual que en la categoría anterior, se ve la oportunidad de diferenciación con calidad y subiendo claramente el rango de precios mínimos por sobre los 100 US\$. • Se considera que existe aún la posibilidad para subir los precios mínimos de todas las categorías a rangos más altos, siempre que exista una oferta de calidad diferencial asociada, ya que es lo que el mercado demanda. Es decir, el destino presenta la oportunidad de generar oferta de mayor calidad y subir los precios sobre los rangos indicados.			

11.6 La Libertad

Destino o región recomendada para el segmento		LA LIBERTAD	
Características generales de la demanda a tener en cuenta para la hotelería del destino			
• Perfil de la demanda: varón adulto joven entre 25 y 44 años, principalmente soltero y empleado o funcionario, que viaja por trabajo y solo. • Segmento de motivación principal: corporativo (minería) y vacacional por partes iguales; del vacacional es principalmente cultural y para visitar familiares y amigos. • Origen y tamaño de la demanda: ○ Nacional: mediano-pequeño ○ Regional (internacional): pequeño ○ Internacional larga distancia: pequeño • Categoría estrella para el segmento y destino: midscale. • Canal de reserva: vía directa • Aspecto clave para seleccionar hotel: precio y ubicación por partes iguales (según intereses de mercado corporativo) • Potencial de mercado: medio, combinando corporativo y vacacional para distribuir hacia Lambayeque.			
Categoría Midscale – 3*		Categoría Upscale – 4*	
• Servicios clave: limpieza, cambio de sábanas y toallas • Instalaciones clave: wifi gratis • Tamaño de habitación: 12 a 16 m2 • Precio aceptable: hasta 40 US\$, con oportunidad hasta 60 US\$ (vacacional).		• Servicios clave: cambio de toallas y sábanas, amenities, primeros auxilios • Instalaciones clave: wifi gratis y restaurante • Tamaño de habitación: 16 hasta 25 m2, fuerte competencia con luxury en habitaciones de más de 20 m2 • Precio aceptable: 61 a 120 US\$, fuerte competencia con luxury en precios de 100 a 120 US\$	
		Categoría Luxury – 5*	
		• Servicios clave: limpieza, atención en habitación las 24h, ascensor • Instalaciones clave: wifi gratis y restaurante, salas de reuniones • Tamaño de habitación: más de 25 m2 • Precio aceptable: más de 100 US\$, con fuerte competencia entre 100 y 120 US\$, pero con buenas oportunidades para más de 120US\$ (60% estaría dispuesto a pagar precios superiores a 120 US\$)	
Comentarios generales para segmento corporativo:			
• Mercado orientado hacia la minería como principal actividad generadora de demanda hotelera, lo que indica oportunidades para categoría midscale de precios económicos, principalmente orientada al personal técnico. • Instalaciones funcionales y básicas, adaptadas con salas de reuniones. • Siendo un destino corporativo incipiente, y donde si bien el precio es un factor importante pero no el único a la hora de elegir hotel, se puede plantear competencia entre las categorías 4 y 5 estrellas, en el rango de precios entre 100 a 120 US\$.			
Comentarios generales para segmento vacacional:			
• Destino vacacional incipiente, aunque con atractivos de valor. • Sus proyecciones de potencial de mercado dependerán de la promoción turística y de las posibilidades de facilitar el desarrollo de oferta hotelera de calidad en el destino. • La categoría upscale vacacional con habitaciones entre 21 y 25m2 entra en competencia directa con la categoría 5* con esa misma oferta de habitaciones. A esto se suma que en precio ocurre lo mismo en el rango 100 a 120 US\$. Esto hace suponer que la competencia para hoteles upscale y luxury de habitaciones entre 20 y 25 m2 será con precios entre 100 y 120 US\$.			

11.7 Loreto

Destino o región recomendada para el segmento		LORETO	
Características generales de la demanda a tener en cuenta para la hotelería del destino			
- Perfil de la demanda: varón adulto entre 35 y 54 años, principalmente con pareja, normalmente empleados o funcionario pero con alto porcentaje de independientes (26%), que visita al destino indistintamente en grupo o solo (destino mitad vacacional mitad corporativo) - Segmento de motivación principal: tímidamente vacacional, con motivación cultural y de naturaleza; con tradicional segmento corporativo (funcionariado y empresas). - Origen y tamaño de la demanda: - Nacional: pequeño - Regional (internacional): pequeño - Internacional larga distancia: pequeño - Categoría estrella para el segmento y destino: midscale, pero con un segmento importante interesado en luxury. - Canal de reserva: principalmente vía directa y un tercio a través de agencias de viaje tradicionales principalmente para grupos de internacionales de larga distancia - Aspecto clave para seleccionar hotel: precio. En menor medida ubicación y calidad por partes iguales - Potencial de mercado: mediano – alto, dependiendo del éxito de promoción turística y desarrollo de oferta en el destino, ya que hay un segmento de la demanda con mucho interés de visitar el destino y sus atractivos			
Categoría Midscale – 3*		Categoría Upscale – 4*	
- Servicios clave: limpieza, cambio de sábanas y toallas - Instalaciones clave: wifi gratis y restaurante - Tamaño de habitación: hasta 16 m2 - Precio aceptable: amplia gama de precios hasta 60 US\$ (un tercio hasta 27 US\$, otro tercio hasta 40US\$, y un cuarto del mercado hasta los 60 US\$.		- Servicios clave: limpieza, atención 24h a la habitación; primeros auxilios - Instalaciones clave: wifi gratis y restaurante. Posibilidades para cruceros de río y lodges - Tamaño de habitación: 16 a 20 m2 - Precio aceptable: 41 a 100 US\$	
		Categoría Luxury – 5*	
		- Servicios clave: limpieza, atención 24h a la habitación; primeros auxilios, amenities y ascensor - Instalaciones clave: wifi gratis, restaurante y salas de reuniones. Posibilidades para cruceros de río y lodges - Tamaño de habitación: a partir de 20 m2. Mercado dividido, con un 40% que aceptaría de 20 a 25m2, y 46% por encima de los 25m2. - Precio aceptable: más de 100 US\$	
Comentarios generales para segmento corporativo:			
- En un destino en crecimiento y donde se considera el precio como factor clave de selección (71% de los visitantes), la estrategia de competir con precios en la gama alta no resulta conveniente para Loreto. - El segmento corporativo prefiere alojamiento en la ciudad antes que en la naturaleza, y precios más económicos incluso en las categorías más altas.			
Comentarios generales para segmento vacacional:			
- Destino tímidamente vacacional, donde el atractivo no está en la ciudad sino en la naturaleza circundante, lo que determina el ordenamiento espacial de la oferta de alojamiento (lodges y cruceros de río) - Existen posibilidades y atractivo para la operación con cruceros de río y lodges. - Siendo el precio un factor determinante de selección de hotel, competir en precio con gamas más altas no resulta la primera opción para las categorías midscale y upscale. - Entre las claves de rentabilidad se tendrá la capacidad de gestión, por lo que hay espacio para operadores y cadenas hoteleras consolidadas. - La variedad de precios en la categoría midscale permitiría estructurar en tres grupos de oferta diferenciados por precio y calidad en esa categoría.			

Referencias sobre origen y tamaño de la demanda - en número de llegadas/arribos

Nacional	Mín	Máximo	Regional	Mín	Máximo	Larga distancia	Mín	Máximo
Pequeña	21.755	38.664	Pequeña	851	21.332	Pequeña	1.507	78.893
Mediana-pequeña	38.664	55.573	Mediana-pequeña	21.332	41.813	Mediana-pequeña	78.893	156.280
Mediana	55.573	72.483	Mediana	41.813	62.294	Mediana	156.280	233.667
Mediana-grande	72.483	89.392	Mediana-grande	62.294	82.775	Mediana-grande	233.667	311.053
Grande	89.392	y más	Grande	82.775	y más	Grande	311.053	y más

11.8 Tabla comparativa resumen según las características más destacadas en las encuestas (mayor porcentaje)

11.8.1 Tabla sobre encuestas a turistas, por región de destino

	Lima	Cusco	Arequipa	Loreto	La Libertad	Piura	Lambayeque	Resumen comparativo por variable
Perfil visitante								
Edad	25-44	25-44	25-44	35-54	25-44	25-44	25-34	• 25-34: Lambayeque • 25-44: Lima, Cusco, Arequipa, La Libertad y Piura • 35-44: Loreto
Estado Civil	Pareja	Pareja	Ambos	Pareja	Soltero	Ambos	Pareja	• Pareja: Lima, Cusco, Loreto y Lambayeque • Soltero: La Libertad • Ambos: Arequipa y Piura
Ocupación	Empleado y Funcionario	Empleado	Empleado	Empleado y Funcionario	Empleado y Funcionario	Empleado y Funcionario	Independiente	• Empleado y funcionario: Lima, Loreto, La Libertad y Piura • Empleado: Cusco y Arequipa • Independiente: Lambayeque
País de residencia	Todos	Japón	Francia	Perú	Perú	Perú	Perú	• Perú: Loreto, La Libertad, Piura y Lambayeque • Japón: Cusco • Francia: Arequipa • Todos: Lima
Motivo de visita	Ambos	Vacacional	Vacacional	Vacacional	Ambos	Vacacional	Vacacional	• Vacacional: Cusco, Arequipa, Loreto, Piura y Lambayeque • Ambos: Lima y La Libertad
Categoría hotel								
% Hoteles Midscale	40%	51%	49%	66%	68%	63%	69%	• Loreto, La Libertad, Piura y Lambayeque son las regiones en donde más huéspedes tienen intención

	Lima	Cusco	Arequipa	Loreto	La Libertad	Piura	Lambayeque	Resumen comparativo por variable
% Hoteles Upscale	31%	38%	41%	17%	29%	34%	26%	de hospedarse en hoteles midscale • Cusco y Arequipa tienen un mayor equilibrio entre huéspedes que pretendan alojarse en hoteles midscale y upscale • Lima es la región que está más repartida, los visitantes tienen intención de alojarse, con buena presencia en las tres categorías, en hoteles midscale, upscale y luxury
% Hoteles Luxury	29%	11%	10%	17%	3%	3%	5%	
Canal de reserva	Directa	Directa	Directa	Directa	Directa	Directa	Directa	• Todas las regiones: Canal de reserva directa (teléfono o email con el hotel)
Grupo de viaje	Solo	Amigos	Solo y Amigos	Solo	Solo	Solo y familia	Solo	• Solo: Lima, Arequipa, Loreto, La Libertad, Pura y Lambayeque • Amigos: Cusco y Arequipa • Familia: Piura
Aspectos hotel	Precio y ubicación	Precio y ubicación	Precio y ubicación	Precio	Precio y ubicación	Precio y ubicación	Categoría/Calidad	• Precio y ubicación: Lima, Cusco, Arequipa, La Libertad y Piura • Precio: Loreto • Categoría y Calidad: Lambayeque
Servicios								
Hoteles midscale	Limpieza y cambio de sabanas y toallas	Limpieza y cambio de sabanas y toallas	Limpieza y cambio de sabanas y toallas	Limpieza y cambio de sabanas y toallas	Limpieza y cambio de sabanas	Limpieza, cambio toallas y serv hab 24h	Limpieza y cambio toallas	• En los hoteles midscale , se espera que los servicios mínimos ofertados sean la limpieza diaria de las habitaciones y el cambio regular de sabanas y toallas • Para los hoteles upscale y luxury , además de los servicios midscale, se espera que cuenten con servicio de atención 24 horas, servicio de primeros auxilios, ascensor y set higiénico en los cuartos de baño
Hoteles upscale	Atención hab 24h y ascensor	Set higiénico y serv primeros auxilios	Set higiénico y ascensor	Atención hab 24h y serv primeros auxilios	Cambio de toallas, set higiénico y serv primeros auxilios	Cambio sabanas y set higiénico	Cambio de sabanas, set higiénico y serv hab 24h	
Hoteles luxury	Set higiénico y serv primeros auxilios	Atención hab 24h y ascensor	Atención hab 24h y serv primeros auxilios	Set higiénico y ascensor	Ascensor y serv hab 24h	Ascensor y serv primeros auxilios	Ascensor y serv primeros auxilios	
Instalaciones								
Hotel midscale	WIFI	WIFI	WIFI	WIFI y restaurante	WIFI y restaurante	WIFI	WIFI	• Para las 3 categorías es imprescindible ofrecer WIFI gratuito. Para los hoteles midscale de Loreto y La Libertad , además se espera que ofrezcan restaurante • Para los hoteles upscale y luxury, WIFI y restaurante están presente en todos los casos. En Loreto, La Libertad, Piura y Lambayeque , se espera que ofrezcan también salas de reuniones • En Lambayeque el parking privado también es importante para los visitantes con intención de hospedarse en hoteles luxury
Hotel upscale	WIFI y restaurante	WIFI y restaurante	WIFI y restaurante	WIFI y restaurante	WIFI y restaurante	WIFI y restaurante	WIFI y restaurante	
Hotel luxury	WIFI y restaurante	WIFI y restaurante	WIFI y restaurante	WIFI, restaurante y salas de reuniones	WIFI, restaurante y salas de reuniones	WIFI, restaurante y salas de reuniones	WIFI, restaurante, salas de reuniones y parking privado	

	Lima	Cusco	Arequipa	Loreto	La Libertad	Piura	Lambayeque	Resumen comparativo por variable
Tamaño habitación								
Hotel midscale (m2)	12-16	12-16	12-16	12-16	12-16	12-16	12-16	• Todas las regiones: Tamaño mínimo habitación estándar de 12 a 16 m2
Hotel upscale (m2)	16-20	16-20	16-20	16-20	16-20	16-20	16-20	• Todas las regiones: Tamaño mínimo habitación estándar de 16 a 20 m2
Hotel luxury (m2)	>25	>25	>25	>20	>25	>20	>20	• Lima, Cusco, Arequipa y La Libertad: Tamaño mínimo habitación estándar mayor a 25m2 • Loreto, Piura y Lambayeque: Tamaño mínimo habitación estándar mayor a 20m2
Precio habitación								
Hotel midscale (US\$)	28-60	28-60	28-60	<27-40	28-60	28-40	28-40	• <27-40: Loreto • 28-40: Piura y Lambayeque • 28-60: Lima, Cusco, Arequipa y La Libertad
Hotel upscale (US\$)	61-100	61-100	61-100	61-100	61-120	61-80	61-100	• 61-80: Piura • 61-100: Lima, Cusco, Arequipa, Loreto y Lambayeque • 61-120: La Libertad
Hotel luxury (US\$)	>100	>100	>100	>100	>121	>100	>100	• >100: Lima, Cusco, Arequipa, Loreto, Piura y Lambayeque • >121: La Libertad
Volver a visitar								
Regiones	Lima y Cusco	Cusco y Lima	Cusco	Loreto y Cusco	Loreto y Arequipa	Piura, Loreto y Lima	Lima y Lambayeque	• Lima y Cusco son los dos destinos preferidos para volver en los próximos 5 años

Figura 233: Benchmarking variables encuesta a turistas por regiones con intención de visitar
Fuente: Análisis T&L

11.8.2 Tabla sobre encuestas a visitantes, según motivo de visita

A continuación se presenta una tabla con el análisis comparativo por motivo de visita de las variables de la encuesta a turistas, tanto corporativo como vacacional, de los visitantes que llegan al Perú:

Componentes analizados	Corporativo	Vacacional	Conclusión específicas por variable
Perfil visitante			
Edad	25-44	25-44	• La edad de los visitantes por motivo de visita es similar
Estado Civil	Pareja	Ambos	• La mayoría de visitantes por motivo corporativo forma parte de una pareja (62%) • El estado civil de los visitantes vacacionales varía entre solteros y en pareja (55% vs 45%)
Ocupación	Empleado y Funcionario	Empleado	• Visitantes corporativos son empleados y funcionarios (80%) • Importante presencia de empleados como visitantes vacacionales (43%)
País de residencia	Chile, Perú y Brasil	Todos	• Corporativo : mayor presencia de Chile, Perú y Brasil (62%) • Vacacional : todos los países tienen una presencia importante
Regiones	Lima	Cusco y Lima	• Corporativo : un 71% de los visitantes tiene intención de ir a Lima • Vacacional : un 70% de los visitantes tiene intención de ir a Cusco
Categoría hotel			
% Hoteles Midscale	41%	52%	• Corporativo : las tres categorías tienen un porcentaje importante de visitantes con intención de hospedarse • Vacacional : destaca los hoteles midscale como lugar donde hospedarse. Hoteles luxury presencia menor
% Hoteles Upscale	35%	38%	
% Hoteles Luxury	24%	10%	
Canal de reserva	Directa	Directa	• Canal de reserva para ambos motivos de visita: directa
Grupo de viaje	Solo	Solo, Amigos y Pareja	• Corporativo : solo (58%) • Vacacional : con amigos, solo y en pareja (76%)
Aspectos hotel	Ubicación	Precio	• Corporativo : ubicación • Vacacional : precio
Servicios			
Hoteles midscale	Limpieza y cambio de sabanas y toallas	Limpieza	• Los visitantes corporativos son más exigentes, en los hoteles midscale esperan que haya servicio de limpieza diaria de habitaciones y cambio regular de sabanas y toallas. Mientras, los visitantes vacacionales

Componentes analizados	Corporativo	Vacacional	Conclusión específicas por variable
Hoteles upscale	Serv hab 24h y ascensor	Cambio sábanas y toallas	solo esperan la limpieza diaria de habitaciones. • Para los hoteles upscale y luxury, se esperan servicios similares, aunque mayor número de visitantes corporativos esperan que se presten los servicios.
Hoteles luxury	Set higiénico y serv primeros auxilios	Primeros auxilios y serv hab 2h	
Instalaciones			
Hotel midscale	WIFI y restaurante	WIFI	• Para las 3 categorías es imprescindible ofrecer WIFI gratuito. Para los hoteles midscale de Loreto y La Libertad , además se espera que ofrezcan restaurante • Para los hoteles upscale y luxury, WIFI y restaurante están presente en todos los casos. En Loreto, La Libertad, Piura y Lambayeque , se espera que ofrezcan también salas de reuniones • En Lambayeque el parking privado también es importante para los visitantes con intención de hospedarse en hoteles luxury
Hotel upscale	WIFI y restaurante	WIFI y restaurante	
Hotel luxury	Salas de reuniones y gimnasio	Piscina interior	
Tamaño habitación			
Hotel midscale (m2)	12-16	12-16	• Tamaño mínimo esperado de una habitación estándar para ambos: 12 – 16 m2
Hotel upscale (m2)	16-20	16-20	• Tamaño mínimo esperado de una habitación estándar para ambos: 16 – 20 m2
Hotel luxury (m2)	>20	>20	• Tamaño mínimo esperado de una habitación estándar para ambos: >20m2
Precio habitación			
Hotel midscale (US\$)	28-60	28-60	• Precio mínimo esperado para una habitación estándar para ambos: 28 – 60 US\$
Hotel upscale (US\$)	61-100	61-100	• Precio mínimo esperado para una habitación estándar para ambos: 61 – 100 US\$
Hotel luxury (US\$)	>121	>100	• Los visitantes corporativos tienen un precio mínimo de la habitación estándar más elevado que los visitantes vacacionales

Figura 234: Benchmarking variables entrevista a turistas por motivo de visita

Fuente: Análisis T&L

11.8.3 Conclusiones sobre los resultados de las encuestas a turistas

✦ General:

- En algunos puntos analizados, existen brechas en la percepción que tiene el empresariado hotelero o la situación de los hoteles, y las expectativas de los visitantes. Las diferencias pueden ocasionar pérdidas de oportunidad de mercado (por ej. se trabaja en una categoría con sobre oferta, mientras que otras categorías demandadas no tienen oferta); inversiones erróneas y disminución del beneficio posible por habitación (ej. sobre dimensionamiento de habitaciones que reduce la capacidad hotelera, y por ende, el beneficio por habitación); o políticas de precios desajustadas (ej. hoteles upscale que podrían subir o bajar el precio según su ubicación o su competencia por target de mercado, si es midscale o upscale; y usarlo a modo de diferenciador). Las divergencias se dan principalmente en:
 - **Falta o sobre-oferta de hoteles por categorías:** hay categorías demandadas que no tienen oferta suficiente que la satisfaga.
 - **En el tamaño de las habitaciones:** en ocasiones, para las categorías midscale se podría tener medidas inferiores a las actuales

- **En los precios:** aunque la principal diferencia es que los precios son superiores a los esperados, el precio depende de varios factores de mercado y no solamente de las expectativas del cliente, por lo tanto, no resulta preocupante. Sin embargo, el factor precio puede ser una herramienta para la captación de mercado según la ubicación del hotel, la categoría y el perfil de la demanda.
- En cuanto a algunas brechas sobre las expectativas del mercado sobre lo actualmente ofertado, existen algunas que pueden ser gestionadas para una solución desde la industria hotelera, otras que sólo responden a las dinámicas de la oferta y la demanda, y por último, algunas donde el sector público pudiera tener alguna injerencia de actuación. Indicaciones y observaciones al respecto se expresan a continuación.

✂ Perfil del visitante

- **La edad del visitante promedio es entre 25 y 44 años, tanto vacacional como corporativo.** En Loreto, el perfil es un poco mayor, lo que puede deberse al perfil de funcionariado del corporativo en ese destino. Una demanda joven requiere destinos dinámicos y con oferta disponible, es activa y, aunque joven, es exigente por tener experiencia de viaje con estándares de confort más recientes y modernos. Por lo tanto, desde un punto de vista del sector público para incentivar la generación de oferta que dé respuesta competitivamente a la demanda, se debe incentivar la creación de actividades y empresas turísticas y recreativas, restaurantes y otras; que aporten dinamismo al destino. Es decir, el perfil del visitante está condicionando la oferta turística en general en los destino, y para lograr inversiones hoteleras, entre otros acompañamientos (facilitación de la inversión, infraestructuras, conectividad, etc.), se debe fomentar otras actividades paralelas más allá de las hoteleras.
- **En cuanto al tipo laboral, la mayoría son empleados.** En corporativo aparecen algunos funcionarios, y en Lambayeque profesionales independientes. De éstos últimos, en general en todos los destinos, se podría pensar en promociones específicas para ellos en vistas de que controlan con más autonomía sus fechas de viaje y vacaciones. Por otra parte, no se puede considerar que exista una correlación estricta entre el tipo de empleo y el nivel de ingresos, ni tampoco el tipo de servicios que se deben ofrecer a mayores o menores ingresos. Sí es posible prever que a mayor ingreso, se puede acceder a categorías superiores. Ahora, el tipo de servicios, confort y calidad estarán intrínsecamente asociados a la categoría y las preferencias del mercado sobre ella, y no directamente al nivel de ingresos. Al respecto, si se puede reconfirmar que el mercado resulta más exigente en los servicios e instalaciones, no por su nivel económico, sino por lo que se espera de cada categoría en sí (aplica para todas, sin distinción) y por ser un turista más viajado y conocedor de estándares internacionales. Es decir, la calidad de los servicios y la exigencia del mercado aplicará para todas las categorías por igual. Es en este sentido donde se debe continuar trabajando para generar recursos humanos entrenados en buen servicio, e instalaciones acordes a lo que se valora en la relación calidad/precio.
- **En cuanto al país de residencia, los corporativos son predominantemente peruanos, chilenos y brasileños; mientras que para los de vacaciones, sus orígenes son variopintos.** En consecuencia, el dinamismo de la economía de Perú ya ha captado su atención para negocios, lo que en el caso de Brasil es de gran importancia por el volumen de su mercado, y en el caso de Chile, por la solidez de los grupos inversores y de negocios. En cuanto al perfil vacacional, el dinamismo de mercados regionales y su aumento reciente, ha permitido incrementar los índices de la demanda turística regional por encima del crecimiento turístico regional. Esta diversificación de mercados resulta saludable, a la hora de enfrentar crisis económicas como la europea o conflictos coyunturales puntuales en otros mercados (atentados y otros). Para ambos segmentos, se observa la necesidad de continuar en la línea de diversificación para el vacacional sin descuidar a los mercados tradicionales, y de profundizar los lazos corporativos con el resto de países de la región (además de Brasil, con Colombia y Argentina, por tamaño de mercados).
- **En cuanto a las cuotas de internacionales en los diferentes destinos analizados, destacan cuotas de huéspedes internacionales para destinos más consolidados, como Lima, Cusco y Arequipa. Para el resto, predomina el mercado nacional.** En el caso puntual de Loreto, los hoteles con una orientación corporativa concentran mercado nacional, mientras que los de perfil vacacional tienen predominantemente internacionales.

- **En relación al motivo de visita, cada destino presenta diferencias, y en algunos casos, incluso dentro del destino hay zonas con una vocación más vacacional que corporativa.** En este sentido, se sostiene que la oferta no debe orientarse a ser exclusivamente de un segmento u otro a priori, sino en función del perfil de su ubicación. Aún así, se debe tener en cuenta unas cuotas de ocupación por el segmento distinto al de su vocación principal. Como se ha manifestado en ocasiones anteriores en el documento, la oferta no es la que es de un segmento u otro, sino que lo es la demanda. La oferta debe tener orientaciones, pero no cerrarse a un segmento en particular, salvo que su ubicación así lo requiera y asegure.
- **Sobre la intención de realizar visitas posteriores, para el segmento corporativo Lima es el próximo destino por excelencia, seguidos de La Libertad, Lambayeque y Loreto. Para el segmento de vacaciones el destino por excelencia es Cusco, sin descontar Arequipa y Piura.** Se observa también, que aquellos visitantes vacacionales que van a destinos del norte por motivos culturales, son más abiertos a otras opciones de visita distintas de Cusco, son más pioneros y con intereses y conocimientos culturales más amplios que otros turistas que visitan destinos más tradicionales como Lima o el mismo Cusco. Esto indica una tendencia positiva para la distribución de visitantes en el país, que fomenta visitas más allá de la megaconcentración de Cusco-Machu Picchu, y que debe potenciarse.

✠ Categoría de hotel

- **En general el principal canal de reservas es la vía directa,** aunque hay una percepción de los hoteleros que su principal mercado es la agencia de viajes u otros intermediarios. Se recomienda analizar con más detenimiento las cuotas de reservas y negocio de cada segmento, para definir el portafolio de mercados que resulte óptimo para los hoteles. En este sentido, la brecha en la percepción mencionada, podría ocasionar una pérdida de oportunidades en optimizar los canales de reserva y compra directa a los hoteles.
- **No hay una tendencia marcada de preferencias de categorías por regiones, sólo matices puntuales.** Loreto, La Libertad, Piura y Lambayeque son las regiones en donde más huéspedes tienen intención de hospedarse en hoteles midscale. Cusco y Arequipa tienen un mayor equilibrio entre huéspedes que pretendan alojarse en hoteles midscale y upscale. Lima es la región que está más repartida, los visitantes tienen intención de alojarse en las tres categorías, en hoteles midscale, upscale y luxury.
- **El cliente corporativo se distribuye en todas las categorías, mientras que el vacacional tiene mayor preferencia por midscale.** Las categorías upscale y luxury captan corporativo cuello blanco, y midscale corporativo cuello azul. Esto resulta importante para definir el tipo de la oferta por regiones, a medida que se vayan consolidando o emergiendo como destinos vacacionales o corporativos. A su vez, según el perfil del corporativo, el midscale para cuello azul deberá identificar las necesidades específicas de este segmento, que puede requerir servicios o instalaciones particulares (ej. horarios de desayunos o cenas; instalaciones para almacenamiento de equipos; tipo de restaurante y bar, etc.).
- **Los corporativos normalmente viajan solos, mientras que los vacacionales presentan mayor diversidad en su grupo de viaje.** Esto hace que se deba identificar con mayor detalle el perfil del turista vacacional, ya que de larga distancia pueden haber personas viajando en pareja o solos; o en grupos organizados. Los perfiles de origen doméstico o de países limítrofes, normalmente viajan en grupos de amigos o familias. Conocer el perfil del viajero al cual apuntar, permitirá adecuar el concepto, instalaciones y servicios del hotel al tipo de grupo del viajero; por ejemplo: habitaciones comunicadas o apart-hotel para familias; habitaciones más pequeñas pero muy confortables y llenas de servicios para corporativos; etc.
- **En cuanto a los aspectos que se tienen en cuenta para seleccionar un hotel u otro, para el corporativo destaca la ubicación y para el vacacional el precio.** No obstante, el vacacional también valora la ubicación como factor determinante, ya que resulta importante la mayor cercanía a los sitios y atractivos de su interés. La categoría del hotel y su calidad, no son un factor determinante. En definitiva, se puede hablar de la percepción de la relación calidad – precio; donde la calidad se ve medida por la calidad de la experiencia en relación a la ubicación del hotel respecto al atractivo o lugar de trabajo del visitante; donde las personas de vacaciones tendrán más en cuenta (que los corporativos) el factor precio.

- Sobre las categorías de hotel, desde el punto de vista de la gestión pública, se pueden definir ayudas y fomentos diferenciales según las brechas que se identifiquen en cada destino, con la intención de favorecer la inversión en categorías que sean realmente las demandadas con más potencial en los destinos.

✦ **Servicios e instalaciones:**

- **Los servicios e instalaciones esperados son similares en casi todos los destinos, aunque el segmento corporativo es más exigente en los servicios y confort.** En este sentido, tanto el sector público como las cámaras y representantes del sector privado, deben velar por el cumplimiento de los estándares mínimos establecidos en la normativa de clasificación hotelera; actualmente con una aplicación laxa o de interpretación amplia (por ej. contar con WIFI no es lo mismo que contar con conexión de cierta potencia de WIFI, lo que hace variar la calidad del servicio). Por otra parte, y como se indica a continuación, los servicios e instalaciones son susceptibles de generar diferenciación en temáticas y en calidades. Esto implica una oportunidad implícita de ampliar la normativa actual para abrir categorías y tipologías de nuevas tendencias, aún no contempladas en la normativa (por ej. hoteles boutique, que actualmente se los asocia a hostales u hospedajes). Sumado a lo anterior, se abre la posibilidad a nivel del sector privado, de generar clubes de producto hotelero, sea por algún punto de diferenciación en servicios e instalaciones; o por su categoría, o algún otro factor de valor (ubicación, temática, etc.).
- **En pocas ocasiones se identifica brechas entre lo ofertado y lo demandado.** Sin embargo, se debe profundizar en identificar los servicios e instalaciones clave demandados por los clientes, de forma de generar ahorros o potenciales diferenciaciones en el mercado de la competencia. Estos servicios e instalaciones, donde se tiene posibles oportunidades, pueden variar según la ubicación del hotel, el perfil del cliente, su modalidad de viaje, etc. Algunos de los puntos que siguen pueden ser tomados como referencia a tener en cuenta.
- **El servicio básico y fundamental, es la percepción y sensación de hoteles limpios,** a los que se suma la limpieza y recambio de sábanas como requisito destacado en el corporativo.
- **Wifi se ha integrado en la modalidad de consumo como un servicio obligatorio, sin coste.** Ya no es un elemento diferenciador, sino que se ha transformado en un elemento desmotivador para la percepción de calidad o recomendación de un hotel. Si el servicio está presente de forma gratuita, no se lo considera algo distinto o innovador, pero si no lo está (o está pero con mala señal o en modalidad de pago), se lo considera un fallo hotelero. En este sentido, la hotelería peruana deberá asumirlo como parte del hotel y no como un extra.
- **Se observa un cambio en las tendencias en lo corporativo, en relación al Business centre.** Los servicios que antes se concentraban en el Business Centre deben trasladarse, en parte, a servicios a la habitación donde los hoteles trabajen con este segmento corporativo. Esto se debe a la deslocalización del wiFi y las computadoras personales, lo que permite el trabajo desde la habitación o incluso en otros sitios. En consecuencia, se debe pensar en espacios adaptados para el trabajo en habitación en los hoteles que apunten al mercado corporativo (con escritorios, sillas confortables de trabajo, lámparas, excelente conexión, envío de documentos para impresión, etc.). Por otra parte, se mantiene la importancia de contar con salas de reuniones, aunque éstas deben adecuarse en su tamaño a las necesidades reales de los clientes corporativos (salas pequeñas vs. salas grandes).
- **En destinos más desarrollados, no se requiere restaurante en categorías menores, sólo para el desayuno.** Para aquellos destinos más corporativos o no tan desarrollados en cuanto a oferta fuera del hotel, el restaurante es una instalación requerida. Además, para los corporativos, es clave el servicio a la habitación las 24h también. Por lo tanto, se puede trabajar variantes para esta instalación, sea para ofrecerla como un servicio diferencial (tematizarlo, abrirlo para clientes externos, o sólo por el hecho de contar con el servicio en las categorías inferiores), como para tercerizar el servicio o tenerlo obligatoriamente, según lo marquen las características del destino (más o menos desarrollado en oferta gastronómica en los alrededores). Algunos ejemplos de la gestión de esta instalación ya se encuentran en los conceptos de marcas hoteleras (ej. Holiday Inn Express, Aloft).
- **El ascensor es una instalación demandada a partir de upscale,** según las características del destino y para los corporativos.

- **En cuanto al parking o garaje, es importante identificar la modalidad de viaje de sus clientes para los hoteles con un foco en corporativo**, ya que se valorará estas instalaciones para todos aquellos que se desplacen en vehículo propio, principalmente para residentes en Perú.

✦ **Tamaño de habitación**

- **El tamaño de las habitaciones es un factor que puede variar según el grado de desarrollo del destino, el uso pax / habitación, el grupo de viaje (solos, parejas, familias), el segmento corporativo o vacacional; la ubicación dentro del destino y la antigüedad.** En este sentido, conociendo los mínimos que arrojan las encuestas al mercado, el tamaño de la habitación puede trabajarse como un factor de diferenciación a combinarse con el precio u otras variables valoradas por el mercado. Esto se deberá tomar en cuenta a nivel privado, para definir las inversiones futuras. En cuanto a la categorización, tal como se expresara anteriormente en la sección de servicios e instalaciones, se debe abrir el sistema de clasificación hotelera e incorporar nuevos conceptos y tendencias, de manera de ampliar los rangos y variedad de oferta hotelera (por ej. hotel boutique de selva vs hotel boutique urbano o de montaña; o la oferta de lodges, apart hoteles, etc.). Es decir, existe la necesidad y el espacio para ampliar el sistema actual de clasificación hotelera de Perú.
- **Se percibió una pequeña brecha en los tamaños para la categoría midscale**, donde se ve que lo ofertado está ligeramente por encima de las expectativas.
- **No se percibe diferencias entre el segmento corporativo y el vacacional.** En este sentido, aunque el corporativo hace menor uso de la habitación en cuanto al tamaño de la cama (viajan normalmente solos), hace uso intensivo de espacios para escritorio. Los vacacionales hacen mayor uso del espacio de cama y otras comodidades (balcones, por ej.). Por consiguiente, no hay diferencias en tamaño según segmentos.
- **En las categorías mayores, si se observa una expectativa de mayores espacios en la habitación** en los destinos más desarrollados, como ocurre para las preferencias de luxury en Cusco, Lima y Arequipa.
- En cuanto a la localización puntual de los hoteles dentro de los destinos, se percibe tamaños menores en los centros de ciudades o áreas turísticas más intensivas versus otras áreas más nuevas, sin importar la categoría, como ocurre en San Isidro o Miraflores versus Surco en Lima.

✦ **Precio por habitación**

- **En cuanto a tamaños y precios aceptables para las distintas categorías, casi todos los destinos son similares en cuanto a las preferencias del mercado** a excepción de Loreto, Piura y La Libertad; siendo más bajos para los dos primeros, y más altos para el último en relación al resto de destinos.
- **No obstante, en cada destino hay particularidades que hacen que existan tramos de tamaños y precios donde haya competencia directa entre categorías.** En algunos casos, el destino y su demanda permiten que la competencia entre categorías se disuelva por aumento de precios en las categorías superiores (por ej. Cusco). En otros, la competencia entre categorías o entre hoteles de la misma categoría, deberá solucionarse por la diferenciación en cuanto a estrategias de precio a cambio de cualidades bien valoradas por el mercado (como la ubicación y calidad); así como diferenciando la oferta claramente para corporativos o vacacionales (por ej. Lima, Loreto, etc.).
- **Hay destinos donde se espera precios ligeramente menores en general** (Piura, La Libertad y Lambayeque para upscale; Loreto, Lambayeque y Piura en midscale). Esto se puede nivelar en la medida que los destinos se desarrollen y sofisticuen en cuanto a la calidad de su oferta, para generar el cambio en el posicionamiento que tienen en la mente de los huéspedes.
- **También se destaca que el segmento corporativo tiene mayor tolerancia a precios más elevados**, principalmente porque esos costos son absorbidos por las empresas a las cuales representan.
- En cuanto a los precios, este factor no forma parte del ámbito de acción del sector público (al menos dentro del sistema económico legal de Perú actual), y las diferencias y estrategias que se puedan adoptar serán el resultado de la reacción de la oferta y la demanda. Por ejemplo,

aunque exista demanda para visitar Cusco, y ésta considere que los precios son más elevados que los que desearía pagar, en caso de aumentar las restricciones de visita a Machu Picchu los precios aumentarán indefectiblemente para equilibrar la oferta y la demanda. En este sentido, los puntos de intervención del sector público no están sobre los precios en sí, sino sobre el desarrollo de los destinos (atractivos, gestión, accesibilidad, promoción, etc.).

12 Proyección de la demanda

En este capítulo se proyecta la demanda de los hoteles midscale, upscale y luxury de las 7 zonas objeto de estudio, con horizontes a 5, 10 y 15 años. Esto permitirá tener el insumo principal en cuanto al número de habitaciones de brecha con respecto a la oferta hotelera a día de hoy, en las zonas y categorías en estudio.

El primer paso para realizar la proyección a futuro es estimar la demanda actual o base (año 0, 2012). Sobre esta demanda base, se hará la estimación de las proyecciones en los horizontes definidos, a partir de la correlación de la demanda con variables útiles y relevantes de la economía. Posteriormente, se hará un análisis caso por caso en las regiones, para identificar inconsistencias o proyecciones irreales que pueda arrojar los cálculos matemáticos, técnicamente válidos pero con desfases en su aplicación a la realidad.

A continuación se describe la metodología utilizada para establecer demanda hotelera actual para las 7 regiones en estudio del Perú y su proyección en el tiempo.

12.1 Estimación de la demanda actual

Arribos hoteleros es la variable clave para realizar la estimación de la demanda. Los arribos hoteleros indican el número de personas individuales que llegan a un hotel (número de personas que hacen el “check in”). Sobre esta variable, y conociendo las tasas de ocupación actual, se define el volumen de demanda hotelera actual en número de habitaciones.

En caso de no existir datos históricos válidos de referencia, la estimación de la demanda actual debería hacerse a través de proyecciones siguiendo el mismo método de proyección de demanda hacia el futuro, desde el momento último hasta donde se mantuvieran datos históricos. En el caso del presente estudio de brechas hoteleras para Perú, se tienen datos históricos de referencia además de dos insumos extras que permiten ajustar la demanda actual en base a la situación real detectada. Por esto, no es necesaria la realización de estimaciones proyectivas, que a pesar de ser matemáticamente correctas, no dejan de ser una estimación frente a una realidad más concreta, cuando se tiene estos datos históricos a partir de los cuales trabajar. De lo contrario se caería en una invención matemática sobre el pasado, que podría no ajustarse a la realidad, mientras que estimaciones proyectivas contribuyen a través del cálculo matemático a interpretar una posible situación en el futuro, sobre la cual no se tiene una certeza ninguna.

Para la estimación de la demanda en base a los datos históricos con que se cuenta, de manera de tener una base para las proyecciones futuras, se dispone de dos fuentes de información diferenciadas que indican la demanda de los establecimientos hoteleros. Una de esas fuentes es considerada la base principal para definir la demanda, y la otra actúa de referencia para la realización de ajustes:

1. **Estadísticas del MINCETUR** con información (datos de ocupación, volumen de oferta, etc.) acerca de la oferta y de la demanda de hoteles categorizados por categoría y región²⁰⁰. Estos datos son la base principal de la demanda. Si bien los datos en ocasiones pueden presentar desfases o alguna inconsistencia debido a sesgos en la fuente original (hoteleros, empresarios), estas estadísticas son la base de referencia de mayor utilidad para la toma de decisiones, debido a que: plantean un dato oficial, cuyos modelos de cálculo son garantizados por el Estado; al ser un dato oficial, va alineado al resto de políticas de Estado; aunque con posibles sesgos, el sistema estadístico de turismo del MINCETUR es uno de los mejor catalogados a nivel internacional. Por lo tanto, estas estadísticas deben ser la base de partida de las estimaciones, sin perjuicio de lo cual y sin restarle valor como fuente principal de estimación; podrán ser ajustadas en base a otras fuentes que se identifiquen, en caso de detectarse sesgos que respondan a prácticas habituales en el sector (por ej. infravaloración de datos positivos y sobrevaloración de datos negativos por parte de empresarios, etc.).
2. **Encuestas realizadas a establecimientos hoteleros.** Esta segunda fuente sirve para contrastar con los datos oficiales del MINCETUR, e identificar posibles sesgos. En tal caso, permiten hacer estimaciones que orienten la posterior toma de decisión sobre la realidad del sector. En este caso, se ha trabajado a partir de la ocupación promedio anual obtenida en las encuestas para estimar los arribos por categoría y región.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

²⁰⁰ Estadísticas presentadas en el apartado 5.4 y siguientes del primer entregable

$$\text{Arribos} = \text{nº habs} \times \text{nº días del año} \times \text{ocupación} \times \text{nº de personas por habitación} / \text{promedio de estancia}$$

A continuación se indica de qué fuente de información se ha extraído cada uno de los datos empleados para la estimación de la demanda (ver documento Excel para detalles sobre fórmulas):

Nº habs: obtenido en el primer paso de proyección de la oferta, de fuentes MINCETUR y revisión in situ²⁰¹.

Ocupación: ocupación de las fuentes oficiales de MINCETUR; ocupación según encuestas a hoteleros. Para el caso de los datos provenientes de la encuesta a hoteleros, como la respuesta estaba en rangos escalados en 20 puntos porcentuales, se ha establecido el punto medio como ocupación promedio para aplicar a las respuestas:

Rango de ocupación según encuesta	Ocupación utilizada para estimación
20% - 39.9%	30%
40% - 59.9%	50%
60% - 79.9%	70%
80% - 100%	90%

Nº de personas por habitación: estadísticas del MINCETUR (presentadas en el primer entregable).

Promedio de estancia: estadísticas del MINCETUR (presentadas en el primer entregable).

Si se compara los arribos de las estadísticas del MINCETUR (punto 1) con los arribos obtenidos a partir de la ocupación manifestada en la encuesta (punto 2) se obtienen diferencias sustanciales, a saber:

		Demanda (Estadísticas Oficiales 2012)				Demanda (Encuesta a Hoteleros 2012)				Dif
		Nº Hoteles	Nº Hab	% Ocupación	Arribos	Nº Hoteles	Nº Hab	% Ocupación	Arribos	
Arequipa	Midscale	43	1.289	36,9%	162.504	38	1.189	72,4%	294.655	132.151
	Upscale	3	139	57,9%	26.796	2	88	70,0%	20.509	-6.287
	Luxury	3	177	50,5%	28.688	3	203	77,0%	50.005	21.317
	Total	49	1.605	40,2%	217.988	43	1.480	72,9%	365.169	147.181
Cusco	Midscale	44	1.729	52,7%	349.559	64	2.352	71,2%	642.128	292.569
	Upscale	5	429	75,0%	101.001	7	682	71,7%	153.519	52.518
	Luxury	6	724	42,1%	112.008	10	937	63,7%	219.201	107.193
	Total	55	2.881	53,4%	562.568	81	3.971	69,5%	1.014.849	452.281
Lima	Midscale	51	2.119	56,2%	409.758	51	2.439	69,0%	579.755	169.997
	Upscale	20	1.666	61,9%	265.363	20	1.665	75,1%	321.988	56.625
	Luxury	14	2.448	64,0%	359.832	21	3.253	76,4%	570.362	210.530
	Total	84	6.232	60,8%	1.034.953	92	7.357	73,7%	1.472.105	437.152
Piura	Midscale	1	67	43,2%	8.019	5	98	70,0%	18.889	10.870
	Upscale	2	117	49,9%	16.942	2	136	76,0%	30.006	13.064
	Luxury	0	0		0	2	110	70,0%	23.257	23.257
	Total	3	184	47,4%	24.961	9	344	72,3%	72.152	47.191
Lambayeque	Midscale	21	793	37,8%	94.447	18	743	58,0%	135.966	41.519
	Upscale	2	211	57,3%	30.183	3	270	62,3%	41.987	11.804
	Luxury	0	0	N/A		0	0	0,0%		0,0%
	Total	23	1.004	41,9%	124.630	21	1.013	59,2%	177.953	53.323
La Libertad	Midscale	14	412	31,5%	41.066	33	1.000	58,3%	184.584	143.518
	Upscale	1	52	26,2%	3.810	2	125	50,0%	17.403	13.593
	Luxury	1	28	32,3%	2.663	0	0	0,0%		
	Total	16	492	31,0%	47.539	35	1.125	57,4%	201.987	154.448
Loreto	Midscale	10	347	27,7%	24.976	18	627	54,9%	89.360	64.384
	Upscale	0	0	N/A		0	0	0,0%		0
	Luxury	1	65	33,4%	4.842	4	101	56,0%	12.604	7.762
	Total	11	412	28,6%	29.818	22	728	55,0%	101.964	72.146
Total/ Promedio		241	12.811	52,7%	2.042.457	303	16.018	69,6%	3.406.177	1.363.720

Figura 235: Comparativa de arribos promedio según encuestas MINCETUR y encuestas realizadas a hoteleros

²⁰¹ Consultar el listado de hoteles en el anexo 19.3 "Listado de hoteles en la zona de estudio por región"

Como se puede observar, los arribos según las encuestas son notablemente superiores a los arribos mostrados en las estadísticas del MINCETUR. Esto se puede deber a:

1. Hay casi 3,500 habitaciones más en el cálculo de arribos según encuestas a hoteleros, debido a que se recogen tanto las habitaciones categorizadas como las no categorizadas.
2. La ocupación reportada al MINCETUR puede ser inexacta y estar infravalorada de parte de la fuente original, es decir, de los hoteleros. Esta circunstancia es habitual y común en muchas estadísticas oficiales sobre ocupación hotelera, según se ha explicado antes en relación al uso de las estadísticas del MINCETUR.²⁰²

Por lo tanto, se realizó una estimación mixta de los arribos hoteleros, a partir de:

- Tasa de ocupación ajustada, entre la oficial y la identificada en campo (encuestas hoteleras)
- Número de habitaciones ajustado, según lo visto en campo, otras fuentes y las encuestas (la presente en la columna del área de demanda según encuestas hoteleras de la figura 234)
- Personas por habitación según las fuentes oficiales del MINCETUR
- Estadía promedio por categoría y destino según las fuentes oficiales del MINCETUR.

Para el cálculo de la tasa de ocupación ajustada, que es la variable nueva a ajustar aquí (las habitaciones ajustadas se explican en el apartado de estimación de la oferta actual, más adelante); después de revisar la información oficial sobre tasas de ocupación hotelera en las regiones de estudio, y a partir de los resultados de las encuestas a los hoteleros, se observó una disparidad importante en los datos. T&L considera que la ocupación real de los hoteles se encuentra entre la ocupación de la estadística del MINCETUR y la ocupación de la encuesta. Para definir una tasa de ocupación estimada que considere a ambas fuentes y sea acorde con la realidad, se ha asumido que la ocupación real es el promedio de la ocupación de las encuestas y de las estadísticas del MINCETUR, ponderadas por el número de habitaciones en cada fuente.

A partir de esa modificación en las tasas de ocupación, se calculó las pernoctaciones nuevamente con el resto de datos disponibles (pernoctaciones = nº de hab x 366 días x % ocup x pax/hab), para luego calcular los arribos según se indicó en la fórmula más arriba (arribos = pernoctaciones / estadía promedio). La siguiente tabla muestra las estimaciones ajustadas de las ocupaciones resultantes y los arribos hoteleros actuales:

²⁰² En Barcelona las estadísticas oficiales hablan de un 70% de ocupación cuando la tasa real gira en torno al 80%

		Demanda Ajustada 2012						
		Nº Hoteles	Nº Hab	% Ocupación	Pax/ Hab	Estadía promedio	Arribos	Pernotaciones
Arequipa	Midscale	38	1.189	53,9%	1,57	1,68	219.370	367.709
	Upscale	2	88	62,5%	1,64	1,80	18.338	32.951
	Luxury	3	203	64,6%	1,48	1,69	41.985	70.951
	Total	43	1.480	55,9%	1,56		279.694	471.611
Cusco	Midscale	64	2.352	63,4%	1,80	1,72	571.564	980.305
	Upscale	7	682	73,0%	1,71	1,99	156.292	310.767
	Luxury	10	937	54,3%	1,81	1,80	186.843	336.415
	Total	81	3.971	62,9%	1,78		914.700	1.627.487
Lima	Midscale	51	2.439	63,1%	1,61	1,71	529.546	905.808
	Upscale	20	1.665	68,5%	1,45	2,06	293.621	606.173
	Luxury	21	3.253	71,1%	1,38	2,20	530.793	1.170.099
	Total	92	7.357	67,8%	1,47		1.353.960	2.682.080
Piura	Midscale	5	98	59,1%	1,60	2,12	15.953	33.852
	Upscale	2	136	63,9%	1,42	1,79	25.234	45.232
	Luxury	2	110	70,0%	1,42	1,79	22.309	39.990
	Total	9	344	64,5%	1,48		63.496	119.074
Lambayeque	Midscale	18	743	47,6%	1,36	1,58	111.471	176.155
	Upscale	3	270	60,1%	1,35	1,98	40.511	80.018
	Luxury	0	0		N/A			0
	Total	21	1.013	50,9%	1,36		151.982	256.174
La Libertad	Midscale	33	1.000	50,5%	1,51	1,74	159.762	278.325
	Upscale	2	125	43,0%	1,40	1,84	14.960	27.454
	Luxury	0	0		1,40			0
	Total	35	1.125	49,7%	1,50		174.722	305.779
Loreto	Midscale	18	627	45,2%	1,45	2,04	73.580	150.289
	Upscale	0	0		N/A			0
	Luxury	4	101	47,2%	1,27	2,08	10.615	22.128
	Total	22	728	45,5%	1,42		84.195	172.417
Total/ Promedio		303	16.018	62,1%	1,55		3.022.748	5.634.622

A partir de los arribos hoteleros, y para identificar el número de habitaciones demandadas por día en cada categoría y en cada destino, aún se debe hacer tres operaciones más:

1. Arribos hoteleros x permanencia promedio en cada destino y categoría (o lo que es lo mismo, usar las pernoctaciones)
2. El producto anterior, dividirse por el número de personas promedio por habitación. Esto permite conocer las room nights anuales por categoría y destino, o lo que es lo mismo, el total anual de pernoctaciones por habitación
3. El resultado anterior se divide por 365 días del año, para obtener el número de habitaciones demandadas diariamente por categoría y destino.

Así, se obtiene la demanda actual de habitaciones hoteleras por categoría y destino de los considerados en el estudio:

		Total de habitaciones demandadas al año	Promedio de habitaciones demandadas diariamente
Arequipa	Midscale	234.692	641
	Upscale	20.145	55
	Luxury	48.024	131
	Total	302.862	827
Cusco	Midscale	545.395	1.490
	Upscale	182.119	498
	Luxury	186.248	509
	Total	913.762	2.497
Lima	Midscale	562.936	1.538
	Upscale	417.430	1.141
	Luxury	846.259	2.312
	Total	1.826.625	4.991
Piura	Midscale	21.190	58
	Upscale	31.811	87
	Luxury	n/a	n/a
	Total	53.001	145
Lambayeque	Midscale	129.417	354
	Upscale	59.417	162
	Luxury	n/a	n/a
	Total	188.834	516
La Libertad	Midscale	184.788	505
	Upscale	19.664	54
	Luxury	n/a	n/a
	Total	204.452	559
Loreto	Midscale	103.684	283
	Upscale	n/a	n/a
	Luxury	17.436	48
	Total	121.120	331
Total/ Promedio		3.610.657	9.865

A partir de esta base de demanda, se realizan las proyecciones con los resultados que se presentan a continuación.

12.2 Variables relevantes para proyectar la demanda

El segundo paso en la proyección de la demanda hotelera es identificar las variables relevantes que puedan explicar el comportamiento de la demanda. A continuación se muestra el conjunto de variables que se ha considerado que podrían tener un impacto en dicha evolución (para detalle, ver anexos)²⁰³.

Variable explicativa	Fuente
Seguridad	
Estabilidad Política	WEF: 1st pillar
Delitos	INEI- Ministerio del Interior
Evolución económica de Perú	
Crédito privado para el consumo	Superintendencia de Banca, Seguros

²⁰³ La descripción de cada una de las variables, su impacto en la demanda hotelera y su valor numérico se puede consultar en los anexos 19.4 "Definición de variables relevantes para proyectar la demanda" y 19.5 "Datos cuantitativos de la variable independiente y de las variables relevantes de la demanda"

Variable explicativa	Fuente
PBI per cápita del Perú	Banco Central de Reservas
Evolución económica de los países emisores	
PBI per cápita de los países emisores	FMI
Infraestructura y comunicaciones	
Flujo turístico extranjero: arribos turísticos extranjeros en el país	Mincetur - Superintendencia Nacional de Migraciones
Conectividad aérea: Entradas a los aeropuertos	MTC, CORPAC, DGAC
Conectividad terrestre (autopistas etc....). Variable proxy: Tráfico de pasajeros de entrada por región en el transporte terrestre, modo interprovincial.	INEI (Compendio estadístico, diversos años) – MTC
Capacidad Telecomunicaciones	WEF: 9th Pillar
Promoción turística de Perú	
	MEF, Estadística Anual: Cierre del Presupuesto del Sector Público

Las variables anteriores, por sus características e influencia directa o indirecta en la demanda turística y hotelera del Perú, son susceptibles de ser empleadas para establecer correlaciones y así realizar proyecciones de demanda hotelera para el país y los 7 destinos considerados. No obstante, su uso dependerá de las condiciones reales de disponibilidad en las que se encuentre información y datos de cada variable. Es decir, aunque teóricamente todas fueran útiles para definir proyecciones de demanda, el trabajo se debe ajustar a la realidad para ser útil y no un mero ejercicio teórico sin salida. En este sentido, la metodología para proyectar la demanda ha tomado como primer paso, un filtro inicial y selección de variables relevantes, según criterios de utilidad y de viabilidad de su uso de forma concreta y fiable.

12.3 Metodología para proyectar la demanda

La proyección de demanda se ha realizado tomando como punto de partida la demanda hotelera total de base, calculada anteriormente, que incluye tanto la demanda de hoteles categorizados como de hoteles no categorizados de todas las categorías.

Dicho esto, la proyección de la demanda se ha realizado con los siguientes pasos:

1. Paso 1: filtro de variables relevantes

La lista larga de variables identificadas en el punto anterior ha sido cuantificada con información secundaria procedente de fuentes fiables y relevantes. Con la finalidad de que el uso de las variables fuera viable, se debía tener información útil de cada una desde 1983. Esto no ha sido posible para aquellas variables cuya información procede de fuentes internacionales como el World Economic Forum. Sin embargo, sí se ha conseguido para las fuentes nacionales, con intensas búsquedas para series anteriores al 2003, recurriendo a informes antiguos existentes sólo en bibliotecas públicas y privadas (Banco Central de Reservas y Ministerio de Transporte y Comunicaciones, entre otras). Finalmente, y luego de aplicar los filtros en base a la viabilidad de uso de las variables relevantes presentadas anteriormente, se trabajó con las siguientes:

Variable explicativa	Fuente	Variable Relevante Útil
Seguridad		
Estabilidad Política	WEF: 1st pillar	NO
Delitos	INEI- Ministerio del Interior	SI
Evolución económica de Perú		
Crédito privado para el consumo	Superintendencia de Banca, Seguros	SI
PBI per cápita del Perú	Banco Central de Reservas	SI

Variable explicativa	Fuente	Variable Relevante Útil
Evolución económica de los países emisores		
PBI per cápita de los países emisores	FMI	SI
Infraestructura y comunicaciones		
Flujo turístico extranjero: arribos turísticos extranjeros en el país	Mincetur - Superintendencia Nacional de Migraciones	SI
Conectividad aérea: Entradas a los aeropuertos	MTC, CORPAC, DGAC	SI
Conectividad terrestre.	INEI – MTC	SI
Capacidad Telecomunicaciones	WEF: 9th Pillar	NO
Promoción turística de Perú		
	MEF, Estadística Anual: Cierre del Presupuesto del Sector Público	SI

Con las variables relevantes útiles se trabajó en el siguiente paso.

2. Paso 2: Obtención de coeficientes de las variables relevantes.

Una vez se dispone de los datos cuantitativos correspondientes a la variable independiente y a las posibles variables relevantes se utiliza la herramienta estadística **evIEWS** para identificar qué combinación de las variables mencionadas permite una mayor correlación y representatividad (en base a 30 observaciones históricas) para cada una de las demandas de las regiones consideradas. Se debe destacar, que las variables relevantes podían serlo para unas regiones sí y otras no, y por lo tanto, la combinación de variables relevantes posibles de ser aplicadas para las proyecciones de demanda hotelera en cada región, varía. A continuación se muestra un resumen de las variables que son representativas en cada región, sus coeficientes y la R2 del modelo:

	Promoción turismo	PBI/ cápita Perú	PBI/ cápita países emisores	Delitos	Conectividad terrestre	Conectividad aérea	Flujo turístico	Crédito al consumo	R2
Arequipa	0.002	39		-7.37			0.41	15.26	0.943
Cusco		34				0.39	0.34		0.989
Lima		5,676	-1,317	-76.87			4.50		0.943
Piura	0.001	55		-16.88		0.95	0.12		0.955
Lambayeque		172	-41		0.05				0.958
La Libertad		260	-18	-23.32					0.915
Loreto	0.001	39		-9.17					0.813

Como se observa, el coeficiente de correlación R2 supera el 0.8 en todos los casos por lo que los modelos obtenidos tienen un gran poder explicativo. También se observa que todas las regiones cuentan con 4 variables relevantes, a excepción de La Libertad y Loreto que tienen 3. Al respecto, es importante destacar que desde el punto de vista científico y matemático, se debe aplicar siempre el principio de Parsimonia. Éste indica que “ante dos modelos igualmente explicativos y con poder predictivo se elige siempre el más sencillo, es decir, el que menos parámetros posee, por tanto en este caso el que menos variables involucra en el modelo.” Si bien se contaba con modelos que involucraban menos variables, incluso llegando a una sola variable explicativa, se ha trabajado con estos modelos más complejos por el interés de conocer el impacto o afectación de elementos económicos y turísticos de la realidad que no necesariamente se reflejan con modelos de una o dos variables. Esto se hizo así, siempre que no se desvirtuaran los resultados y existiera viabilidad para los cálculos, según lo explicado anteriormente.

Por último, se debe afirmar que los cálculos y estimaciones realizadas en base a estos análisis con las variables relevantes resultantes para cada región, abarcan de manera confiable y a cabalidad todos los aspectos relevantes y pueden determinar el comportamiento de la demanda hotelera de las regiones consideradas.

La interpretación de los resultados obtenidos es la siguiente²⁰⁴:

²⁰⁴ Es importante mencionar que cuando se hable de “significativo” se estará refiriendo a que es una variable relevante en el modelo, no dará indicación sobre la magnitud del impacto de la variación de esa variable

- Cusco, Lambayeque y Loreto dependen positivamente de la inversión en promoción turística que realice PromPerú. A más promoción turística más turistas y, en consecuencia, más demanda hotelera.
- Todas las regiones dependen positivamente del PBI per cápita de Perú. El PBI per cápita es un indicador de la riqueza de las personas en el país, a mayor riqueza mayores posibilidades de viajar y de pernoctar en cualquiera de sus regiones.
- La demanda hotelera de Lima, Lambayeque y La Libertad evoluciona de manera inversa al PBI per cápita de los países emisores en dichas regiones. Esta situación parece contraria al sentido común ya que éste llevaría a pensar que un mayor poder económico de los países emisores aumentaría los viajes por motivación de ocio a los distintos destinos de Perú. Sin embargo, las llegadas internacionales a estas tres regiones son principalmente de negocios²⁰⁵. En este caso, cuando las pernoctaciones internacionales por motivación de ocio son mínimas, un menor crecimiento de la economía de los países emisores hace que las empresas tengan que salir a buscar oportunidades al exterior y uno de los países donde lo hacen es Perú. Las oportunidades que se buscan en el exterior no son oportunidades de inversión sino oportunidades de negocio, donde empresas privadas o el gobierno peruano remunera a empresas extranjeras por el servicio prestado.
- Los delitos tienen un impacto significativo inverso a la demanda hotelera en Arequipa, Lima, Piura, La Libertad y Loreto. Cuantos más delitos se cometen en estas regiones, mayor es la inseguridad percibida por los viajeros y, a mayor inseguridad, menos noches de alojamiento, en definitiva, menor será la demanda hotelera.
- La conectividad terrestre tiene un impacto significativo favorable en la demanda hotelera de Lambayeque. Cuantos más pasajeros terrestres entren en esta región, mayor será la demanda hotelera. Esto se debe a su localización estratégica entre Ecuador, Lima y las regiones de la sierra.
- La conectividad aérea tiene un impacto significativo en Cusco y Piura porque son destinos de ocio donde la comodidad y facilidad de acceso para el turista son importantes. Cuanto mayor sea la conectividad aérea, mayor será la demanda de alojamiento hotelero.
- El flujo turístico, es decir, el número de entradas de extranjeros en las fronteras peruanas tiene un impacto significativo en aquellas regiones con una mayor presencia de turistas internacionales: principalmente Arequipa, Cusco y Lima. El flujo turístico también es una variable relevante para Piura pero en menor medida.
- El crédito al consumo concedido en todo Perú tiene un impacto significativo en la demanda hotelera de la región de Arequipa porque ésta es el hub económico del sur del Perú y concentra gran parte de las inversiones peruanas.

3. Paso 3: Proyección de las variables relevantes.

Paso 3.1: Desarrollo de 3 escenarios (base, optimista y pesimista) para la proyección de las variables relevantes:

- **Escenario base:** crecimiento de la economía peruana a niveles sostenibles en los próximos 15 años. Se asume que en este periodo la economía va alcanzar su madurez por lo que las tasas de crecimiento vistas hasta ahora en algunas variables se suavizarán para estabilizarse a niveles de economías más desarrolladas. Para simplificar el modelo, las tasas de crecimiento mostradas más abajo corresponden con el crecimiento promedio anual de los 15 años.
- **Escenario pesimista:** desaceleración del crecimiento de la economía peruana.
- **Escenario optimista:** crecimiento de la economía peruana, tomando como referencia los niveles de crecimiento de China o India.

Paso 3.2: Cada escenario afecta de la siguiente forma a las variables relevantes incorporadas en el modelo. El mayor o menor crecimiento de la economía peruana afecta a las siguientes variables:

²⁰⁵ Tal y como se ha visto en las encuestas realizadas a hoteleros, en las encuestas de PromPerú del perfil del turista internacional y en las estadísticas de llegadas a sitios turísticos

- **PBI/ cápita de Perú:** se asume que si la economía crece, el PBI peruano crecerá (por encima del ritmo de crecimiento de la población del país), por lo que el PBI per cápita también crecerá. En un escenario pesimista, el efecto sería inverso.
- **Conectividad terrestre:** si la economía peruana crece la recaudación por parte del gobierno será mayor, lo que facilitará una mayor inversión en infraestructuras públicas y carreteras para fomentar la producción, distribución y comercio. Si las condiciones viarias mejoran, también habrá más tráfico de pasajeros entre regiones. Un escenario pesimista implicaría el efecto contrario.
- **Conectividad aérea:** si la economía peruana crece, la recaudación por parte del gobierno será mayor; lo que facilitará una mayor inversión en infraestructuras aéreas y, por lo tanto, mayor oferta de conexiones y horarios que incrementará el tráfico de pasajeros y, en definitiva, la conectividad aérea.
- **Flujo turístico:** como la mayor parte del flujo turístico que Perú recibe actualmente es de negocios, (de los 3 millones de pasajeros internacionales sólo 760,000 visitan Machu Picchu) el crecimiento de la economía peruana atraerá mayor cantidad de visitas por motivos de negocios.
- **Delitos:** si la economía peruana crece, la recaudación por parte del gobierno también. Parte de esta recaudación se destinará a la educación de los jóvenes que, junto con la menor necesidad de delinquir para sobrevivir, disminuirá la tasa de delitos.
- **Crédito al consumo:** la aceleración o desaceleración de la economía afecta al nivel de concesión de crédito al consumo. Cuanto más crece la economía, mayores son los ingresos de las personas y de las empresas, éstos realizan más depósitos en los bancos y más dinero tienen éstos para repartir a la gente.
- **Promoción del turismo:** ésta está enfocada principalmente en los visitantes de motivos vacacionales, antes que los corporativos. El hecho de que el presupuesto de promoción proviene principalmente del impuesto a los pasajes aéreos internacionales, una disminución de la economía puede generar el mismo nivel de presupuesto para la promoción del turismo que se tenga en la actualidad. Sin embargo, un crecimiento de la economía puede generar más viajes internacionales por negocios, y por consiguiente un mayor presupuesto de promoción. Con mayor promoción se debería esperar un aumento en la demanda. Por lo tanto en un escenario optimista se asumiría un incremento de esta variable, mientras que en otros escenarios más estables o pesimistas, se estima que se mantendría al menos el nivel de promoción del turismo. Por otra parte, el incremento de la demanda internacional se ve afectado por otras variables, como las condiciones económicas propias de los países de origen.

El mayor o menor crecimiento de la economía peruana no afecta las siguientes variables:

- **PBI per cápita de los países emisores:** éste depende de la situación intrínseca de cada país, la evolución de la economía peruana no tiene un impacto relevante.

A continuación se presentan las hipótesis de crecimiento de cada variable relevante según el escenario de proyección.

	Histórico			Proyección			Razonamiento
	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12	Escenario base	Escenario pesimista	Escenario optimista	
Variables con distintas hipótesis de crecimiento según el escenario							
PBI/ cápita de Perú (a precios constantes)	3.2%	5.0%	4.0%	4.5%	4.0%	5.0%	Esc. base: previsión del FMI Esc. pesimista: -0.5%, al nivel de países como Rusia Esc. Optimista: +0.5%, al nivel de países como la India Nota: las 3 tasas son muy elevadas teniendo en cuenta que el PBI es a precios constantes. La previsión de crecimiento de los 10 países más desarrollados ²⁰⁶ es inferior a 2.1%
Conectividad terrestre							Esc. base: promedio del crecimiento máximo y mínimo de los últimos 5, 10 y 15 años:
Lambayeque	5.1%	3.5%	4.2%	4.2%	3.5%	5.1%	

²⁰⁶ Fuente: Índice de Desarrollo Humano, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

	Histórico			Proyección			Razonamiento
	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12	Escenario base	Escenario pesimista	Escenario optimista	
							esc. pesimista: menor crecimiento histórico; esc. optimista: mayor crecimiento histórico porque son crecimientos elevados que ya se han dado en el pasado
Conectividad aérea							Fuente: proyecciones de ALG para los aeropuertos de Cusco (hasta 2020) y Chinchero (a partir de 2021). Escenario pesimista: de saturación; escenario optimista: ampliación con Choquequirao.
Cusco	11.7%	11.4%	11.5%	5.4%	5.2%	5.7%	
Piura	20.7%	21.6%	25.9%	5.0%	4.0%	8.3%	Esc. Base: asume que en 2027 se alcanza la capacidad máxima del aeropuerto ²⁰⁷ . De seguir con el crecimiento histórico se alcanzaría la capacidad máxima en 4 años. Esc. Pesimista: asume que en 2027 se alcanza el 80% de la capacidad del aeropuerto Esc. Optimista: asume que la capacidad del aeropuerto se duplica y se ocupa en un 80% ²⁰⁸ Los crecimientos históricos son propios de destinos incipientes, a medida que el destino crece y se consolida éstos se van estabilizando a tasas de crecimiento menores.
Flujo turístico	10.3%	10.7%	8.4%	6.5%	4.4%	8.4%	Esc. Base: crecimiento necesario para alcanzar los 5.1 millones en 2021, según el PENTUR Esc. Pesimista: crecimiento previsto por el UNWTO para Latam Esc. Optimista: crecimiento de los últimos 5 años
Crédito al consumo	17.1%	22.3%	10.0%	8.0%	6.0%	10.0%	Esc. base: A partir de 2012 se prevé la consolidación del crédito al consumo a tasas de crecimiento inferiores a las vistas en los últimos años. Esc. optimista: crecimiento de los últimos 5 años
Delitos							
Arequipa	2.1%	3.0%	4.2%	3.0%	4.2%	2.1%	Esc. base: crecimiento histórico promedio; esc. pesimista: menor crecimiento histórico; esc. optimista: mayor crecimiento histórico porque son crecimientos elevados que ya se han dado en el pasado
Lima	-5.3%	2.7%	3.8%	2.7%	3.8%	-5.3%	
Piura	-1.6%	-1.0%	7.5%	-1.0%	7.5%	-1.6%	
La Libertad	-2.9%	-5.1%	5.3%	-2.9%	5.3%	-5.1%	
Loreto	7.1%	11.0%	12.5%	11.0%	12.5%	7.1%	
Promoción del turismo	15.7%	35.1%	7.0%	7.0%	7.0%	8.0%	Esc. Base y escenario pesimista: Aplicación de la tasa del último periodo cuando el impuesto ya estaba consolidado. ²⁰⁹ Esc. Optimista: el crecimiento acelerado de la economía peruana conlleva

²⁰⁷ Nota: se ha solicitado la capacidad del aeropuerto a la DGAC y a LAP sin obtener respuesta. ALG-T&L, por su experiencia en el sector aeronáutico han estimado que la capacidad de dicho aeropuerto es de 1.3M de pasajeros anuales.

²⁰⁸ MTC invertirá S/. 249 millones para mejorar y modernizar el aeropuerto de Piura. El terminal de pasajeros pasará de 2,100 a 6,800m². Estas inversiones duplicarán su capacidad. Fuente: MTC, transparencia

²⁰⁹ "Ley del Fondo y del Impuesto Extraordinario para el Desarrollo del Turismo Nacional": Mediante esta Ley la SUNAT grava la entrada al territorio nacional de personas naturales que empleen medios de transporte aéreo de tráfico internacional

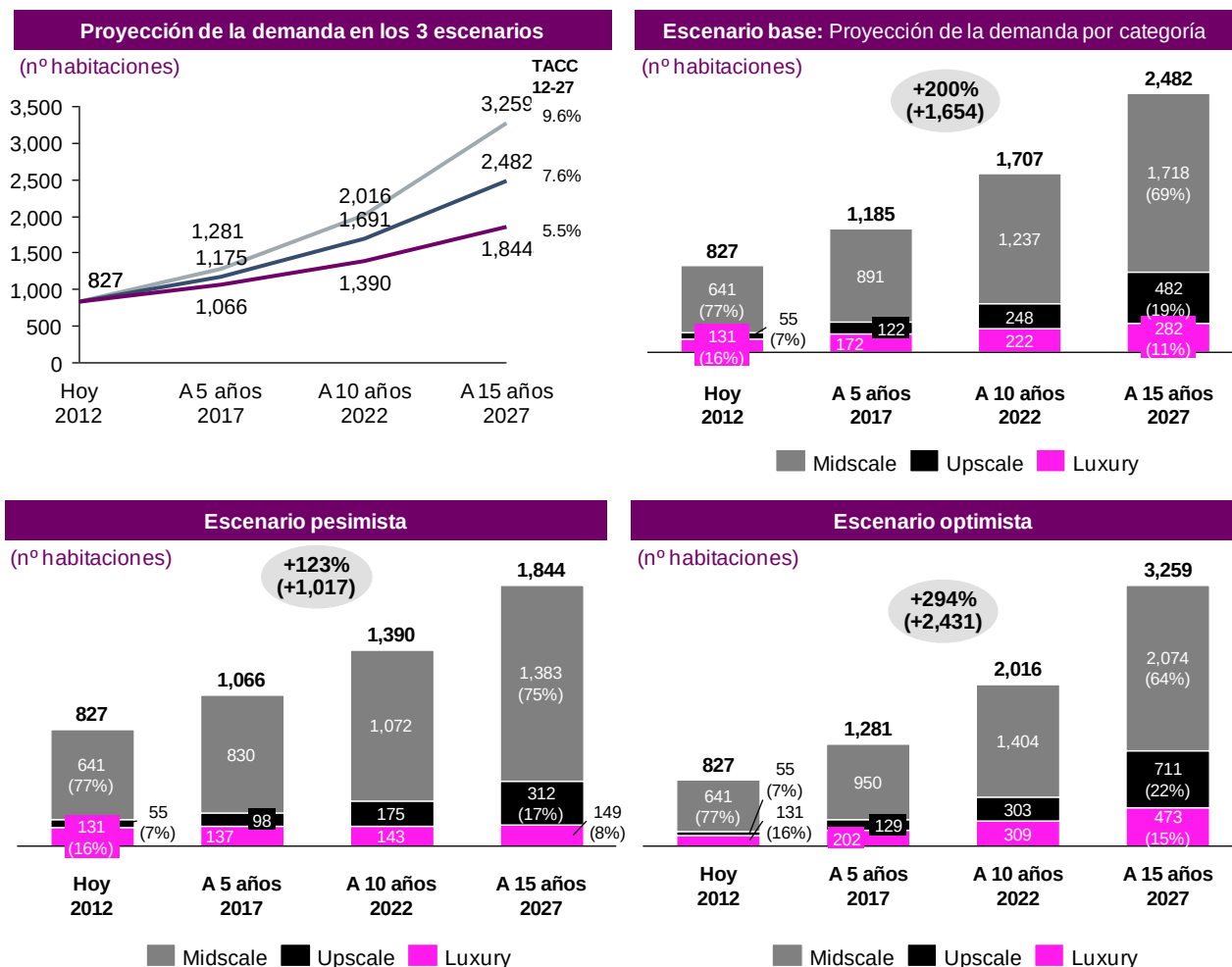
	Histórico			Proyección			Razonamiento
	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12	Escenario base	Escenario pesimista	Escenario optimista	
							una mayor recaudación de impuestos, parte de los cuales se destinan al turismo.
Variables con la misma hipótesis de crecimiento en los 3 escenarios							
PBI/ cápita países emisores							
Lima	3.8%	4.5%	1.2%	3.2%	3.2%	3.2%	Crecimiento estimado por el FMI
Lambayeque	4.0%	4.6%	0.8%	2.9%	2.9%	2.9%	
La Libertad	3.9%	4.1%	-0.2%	2.8%	2.8%	2.8%	

- Paso 4:** Aplicación de la fórmula de coeficientes para obtener la demanda hotelera a partir de las variables explicativas.
- Paso 5:** Para cada región, cálculo de la cuota de arribos midscale, upscale y luxury sobre el total de arribos hoteleros en 2012 y aplicación de esta cuota sobre la demanda hotelera total futura.
- Paso 6:** Variación anual del mix midscale, upscale y luxury por región en función de los resultados de las encuestas a turistas, y del escenarios proyectado. No es el mismo mix de categorías para un escenario pesimista que para uno optimista.
- Paso 7:** transformación de arribos a “roomnights” demandadas dividiendo por las personas por habitación y multiplicando por el promedio de permanencia. Luego se hizo la transformación en habitaciones demandadas. Este se ha evolucionado siguiendo la tendencia histórica.

12.4 Resultados

Los siguientes gráficos muestran la evolución de habitaciones demandadas en los próximos 15 años para las 7 regiones objeto de estudio. Para facilitar la comprensión por parte del lector, las roomnights estimadas en el apartado anterior han sido divididas por el número de días del año para obtener la demanda en número de habitaciones. Los gráficos muestran la evolución acumulada.

12.4.1 Proyección de la demanda de Arequipa



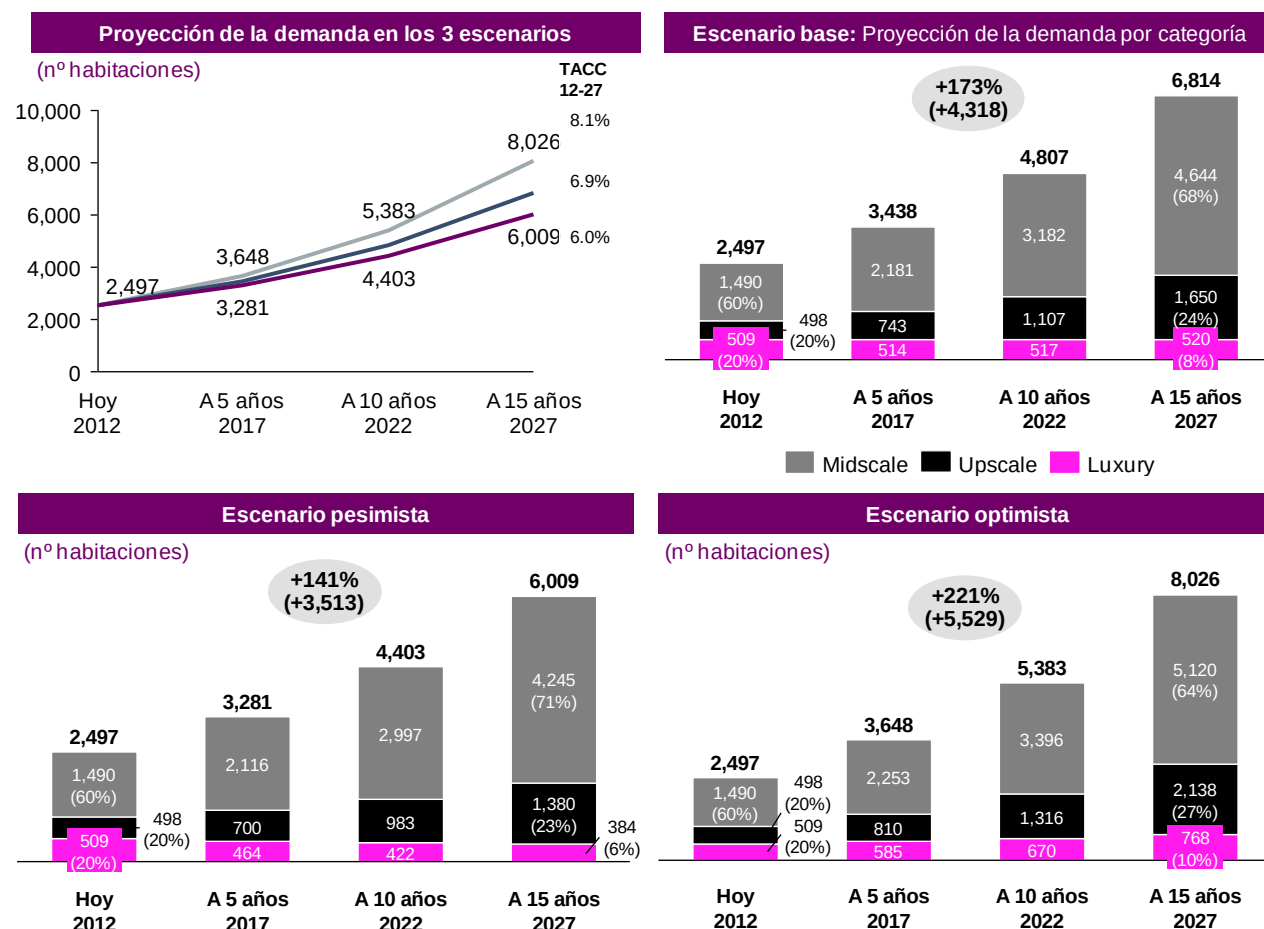
El crecimiento previsto de la demanda de las habitaciones midscale, upscale y luxury en los escenarios base (7.6% anual) y pesimista (5.5%) es elevado pero posible. A modo de ejemplo de referencia, en el periodo de 15 años comprendido entre 1995 y 2010 la demanda de los hoteles de estas categorías en la ciudad de Barcelona ha crecido un 6.2% anual.²¹⁰

El crecimiento previsto para el escenario optimista es muy elevado, supone multiplicar por cuatro la demanda existente a día de hoy. Esto requeriría necesariamente de un crecimiento muy fuerte de la economía combinado con una política de desarrollo turística muy relevante por parte del Viceministerio de Turismo.

En el escenario base, la cuota de las categorías midscale y luxury se reducirán ligeramente a favor de la categoría upscale para alinearse con las expectativas de la demanda. En el escenario optimista las categorías más elevadas representarían un porcentaje mayor, lo contrario que en el escenario pesimista.

²¹⁰ BARCELONA TURISME, Estadísticas de turismo de Barcelona

12.4.2 Proyección de la demanda de Cusco

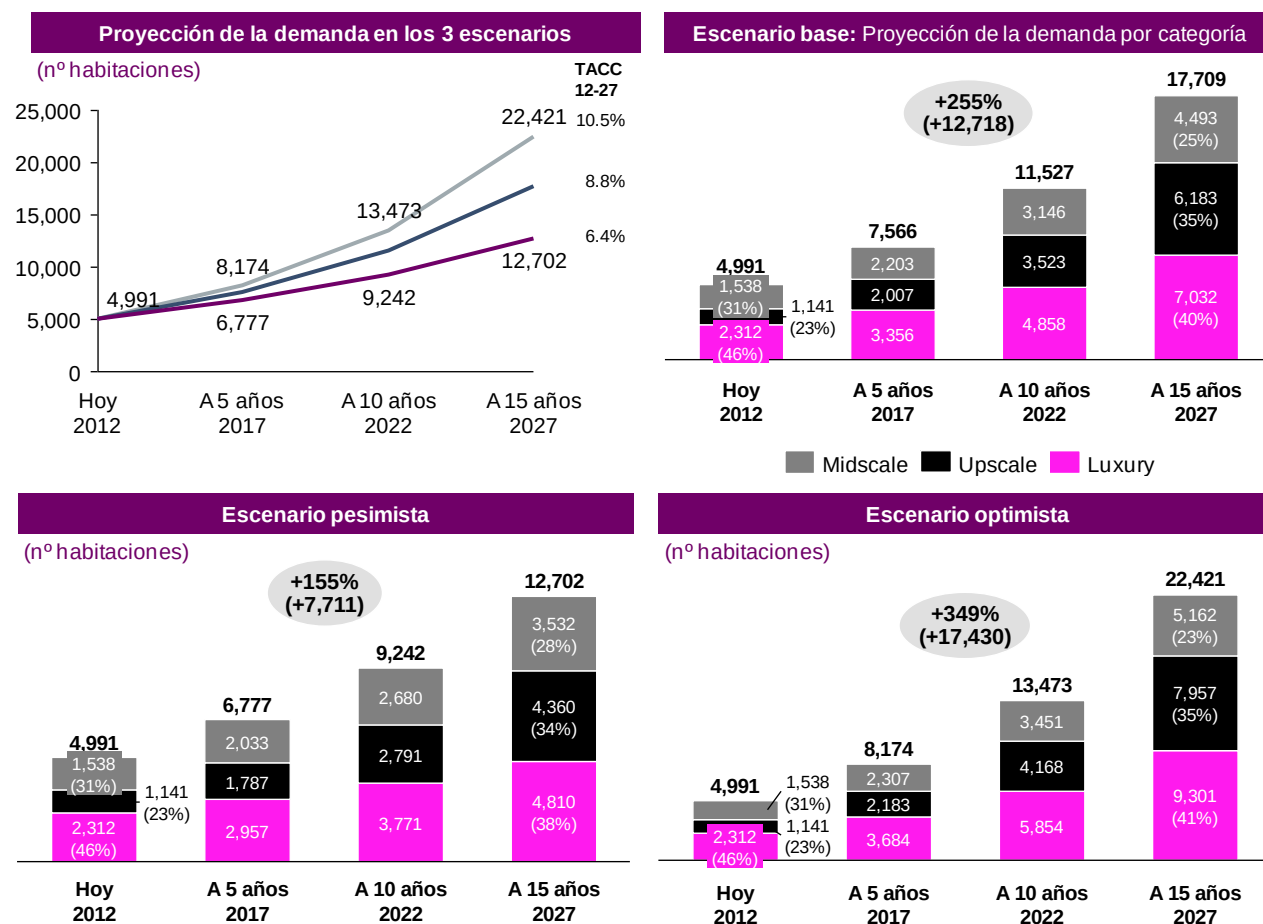


En el caso de Cusco y sus alrededores, el escenario base resulta en un crecimiento anual del 6.9%; 4,300 habitaciones. Son unas 800 hab más que el pesimista y unas 1200 menos que el optimista. La demanda hotelera a considerar llega a las 7 mil habitaciones acumuladas en los próximos 15 años, de las cuales, el mayor crecimiento se espera en la categoría Midscale.

La demanda prevista para 2027 en los tres escenarios es factible. Ésta podría compararse con la recibida en la ciudad española de Granada a día de hoy (7,200 habitaciones)²¹¹. Esta ciudad alberga la Alhambra, monumento Patrimonio de la Humanidad que recibe cerca de 2.3 millones de visitantes. De ello se desprende que para alcanzar la demanda de cerca de 7,000 habitaciones se requeriría ampliar la capacidad del Santuario Histórico de Machu Picchu.

²¹¹ INE INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA ESPAÑOL, Encuesta de ocupación hotelera

12.4.3 Proyección de la demanda de Lima



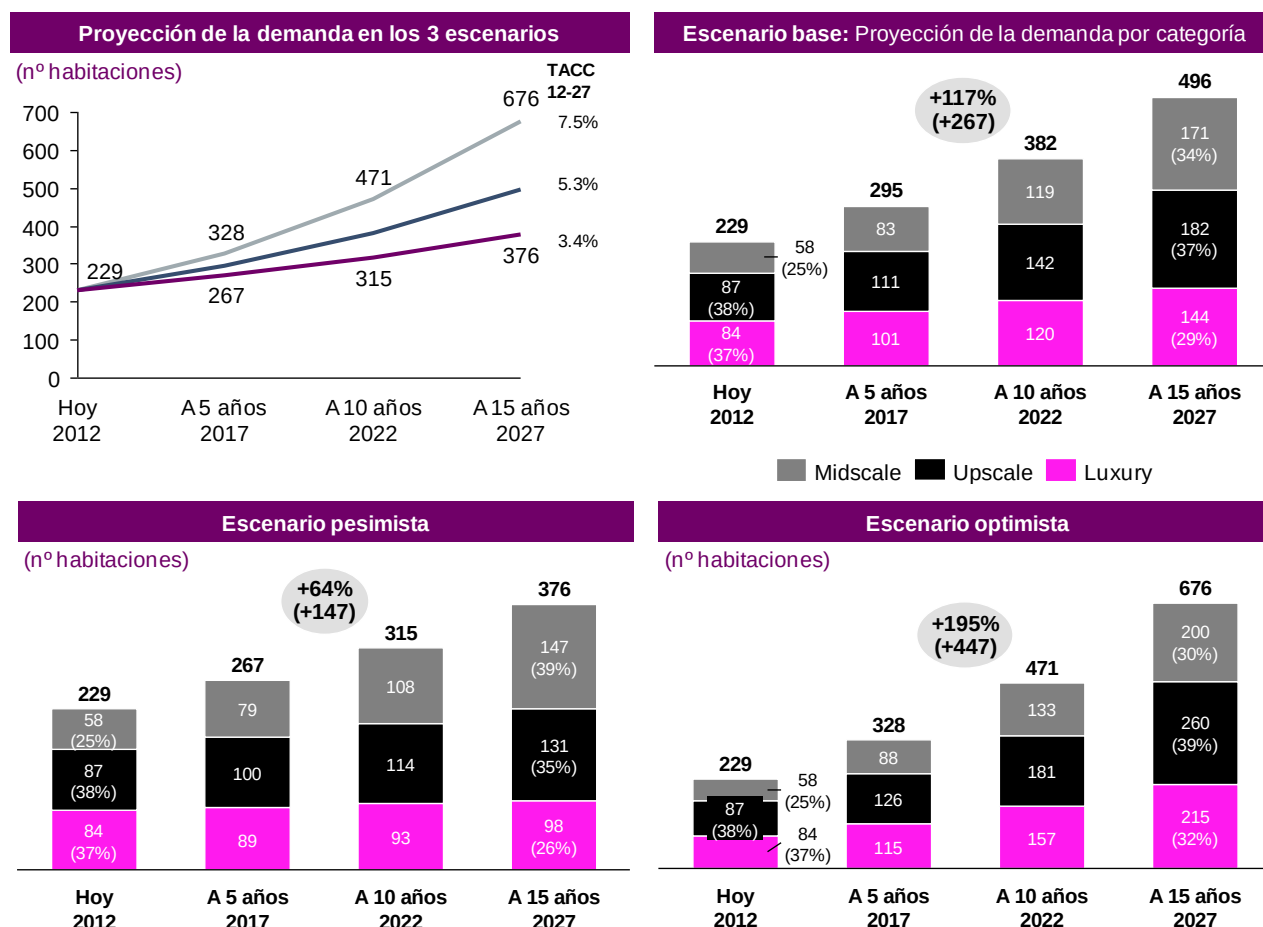
El escenario optimista prevé un crecimiento del 10.5% anual a lo largo de 15 años. Este crecimiento es muy elevado y difícilmente alcanzable, sobre todo teniendo en cuenta que no se parte de una cifra pequeña de habitaciones demandadas ($\approx 5,000$). El único caso en que este escenario podría ocurrir sería si se diera un evento mundial como la Copa del Mundo de Fútbol o las Olimpiadas. Para visualizar la dimensión de lo que supondría alcanzar las 22,400 habitaciones demandadas estimadas se puede tomar el ejemplo del Cairo: esta ciudad, capital económica y política del país, con una población de 9.1 millones de personas y las pirámides a sólo 18km de distancia, tiene una capacidad hotelera total de 24,000 habitaciones incluyendo todas las categorías.²¹²

El escenario base, con un crecimiento estimado del 8.8% anual, es también muy ambicioso puesto que supondría sumar 12,700 habitaciones a las 5,000 existentes a día de hoy. Este escenario requeriría de un elevado crecimiento de la economía y de un crecimiento significativo del flujo turístico. Las dos variables tienen un impacto muy relevante sobre la demanda hotelera limeña: por cada 0.5 puntos porcentuales (pp) que caiga el PBI per cápita del país, la demanda hotelera caerá en 1,700 habitaciones y por cada 0.5pp que caiga el flujo turístico, la demanda hotelera en 2027 caerá en 700 habitaciones. Para conseguir el crecimiento estimado del flujo turístico es necesario cumplir con las expansiones previstas del aeropuerto de Lima que prevén alcanzar una capacidad de 23M de pasajeros. Este aumento de la infraestructura aérea debe ir acompañado de un incremento del número de destinos internacionales con Lima y de sus frecuencias. El Viceministerio de Turismo no puede realizar ninguna acción directa para asegurar un crecimiento del PBI per cápita del 4.5% en el largo plazo.

El escenario pesimista, que estima un total de 12,700 habitaciones en 2027 (un crecimiento del 6.4% anual en 15 años) es asumible y se ha dado en otras ciudades del mundo en proceso de consolidación como Barcelona. Este es el escenario más realista de los tres ya que permite un margen de error más realista en el crecimiento del PIB.

²¹² Fuente: Asociación hotelera egipcia, JONES LANG LASALLE, Cairo Hotel Market Review

12.4.4 Proyección de la demanda de Piura



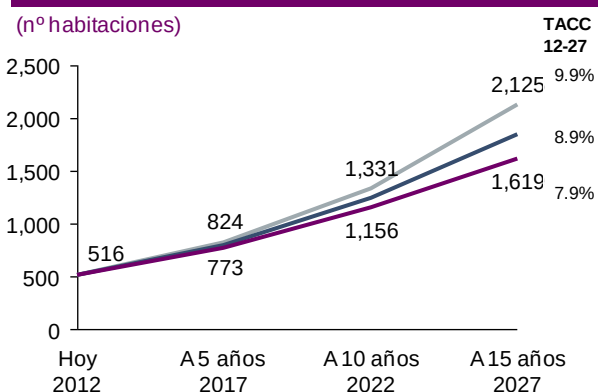
La demanda prevista para Piura en 2027 los tres escenarios es factibles puesto que las tasas de crecimiento son relativamente moderadas y el punto de partida es bajo. El mix de habitaciones demandadas según los escenarios estimados es muy similar entre las distintas categorías, lo que no supondría un gran cambio desde la situación actual.

El volumen de demanda estimado en los tres escenarios podría considerarse bajo si se tiene en cuenta que se trata de un destino de costa. Si el VMT definiera un plan estratégico de desarrollo del turismo de sol y playa esta demanda podría incrementarse. Muestra de ello es el destino de Saidia, ubicado en la costa mediterránea de Marruecos, que ha crecido de 0 a 3,000 habitaciones en 30 años porque el gobierno marroquí ha apostado fuertemente en el destino.

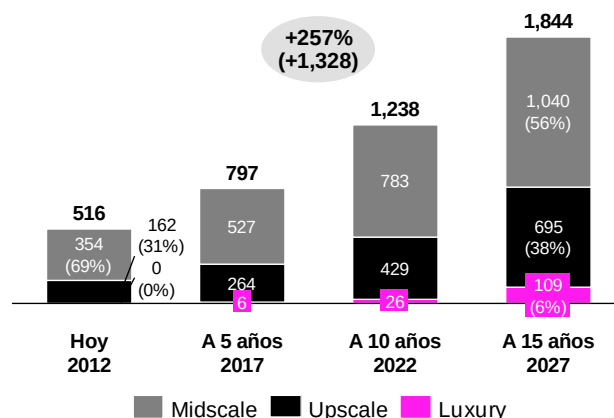
Si se decidiera apostar fuertemente por este tipo de turismo sería necesario invertir en resorts todo-incluido y comercializar los paquetes a través de tour operadores que pusieran a disposición de sus clientes regionales vuelos charters. En este caso el peso del segmento midscale crecería.

12.4.5 Proyección de la demanda de Lambayeque

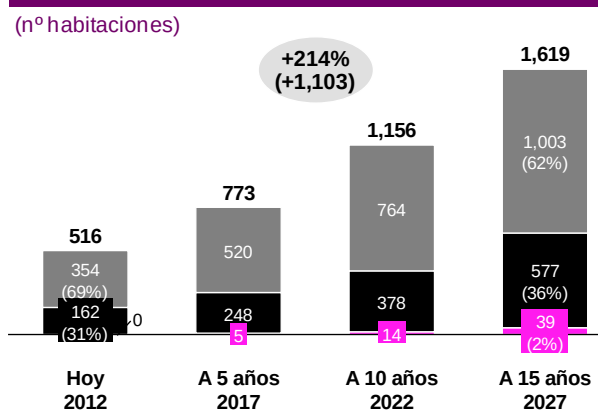
Proyección de la demanda en los 3 escenarios



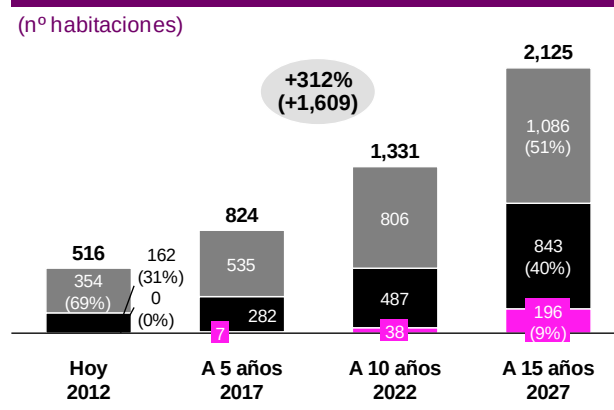
Escenario base: Proyección de la demanda por categoría



Escenario pesimista



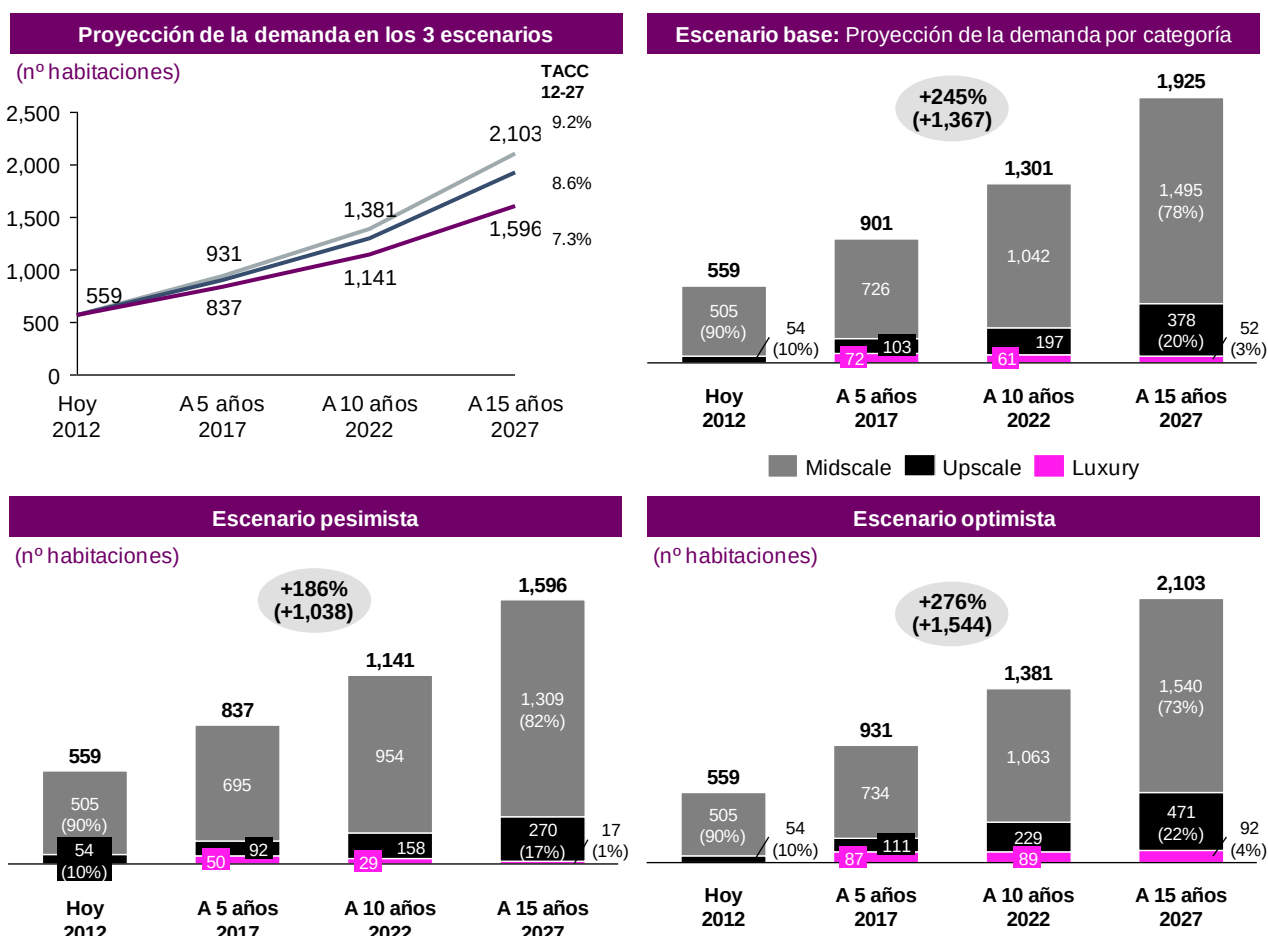
Escenario optimista



El crecimiento de la demanda esperado para Lambayeque se sitúa entre el 7.9% y el 9.9%. Éstas son tasas de crecimiento muy elevadas, propias de destinos incipientes y con gran potencial. Sin embargo, como el punto de partida es relativamente pequeño y existen recursos culturales con potencial de ser explotados y puestos en valor la demanda final es alcanzable.

En cuanto al mix por categorías, se prevé un incremento de preferencias por categorías superiores, multiplicándose 4.5 veces la demanda de Upscale, y apareciendo una demanda luxury incipiente a largo plazo. El desarrollo de la demanda upscale dependería en parte de los directivos de empresa y, por otro, del desarrollo del sector turístico-cultural en la región. Para este desarrollo sería necesario que el VMT definiera una política que considerara tanto la puesta en valor del recurso turístico como su promoción y comercialización. El hotel Casa Andina probablemente se reposicionaría al segmento luxury para acoger esta demanda.

12.4.6 Proyección de la demanda de La Libertad

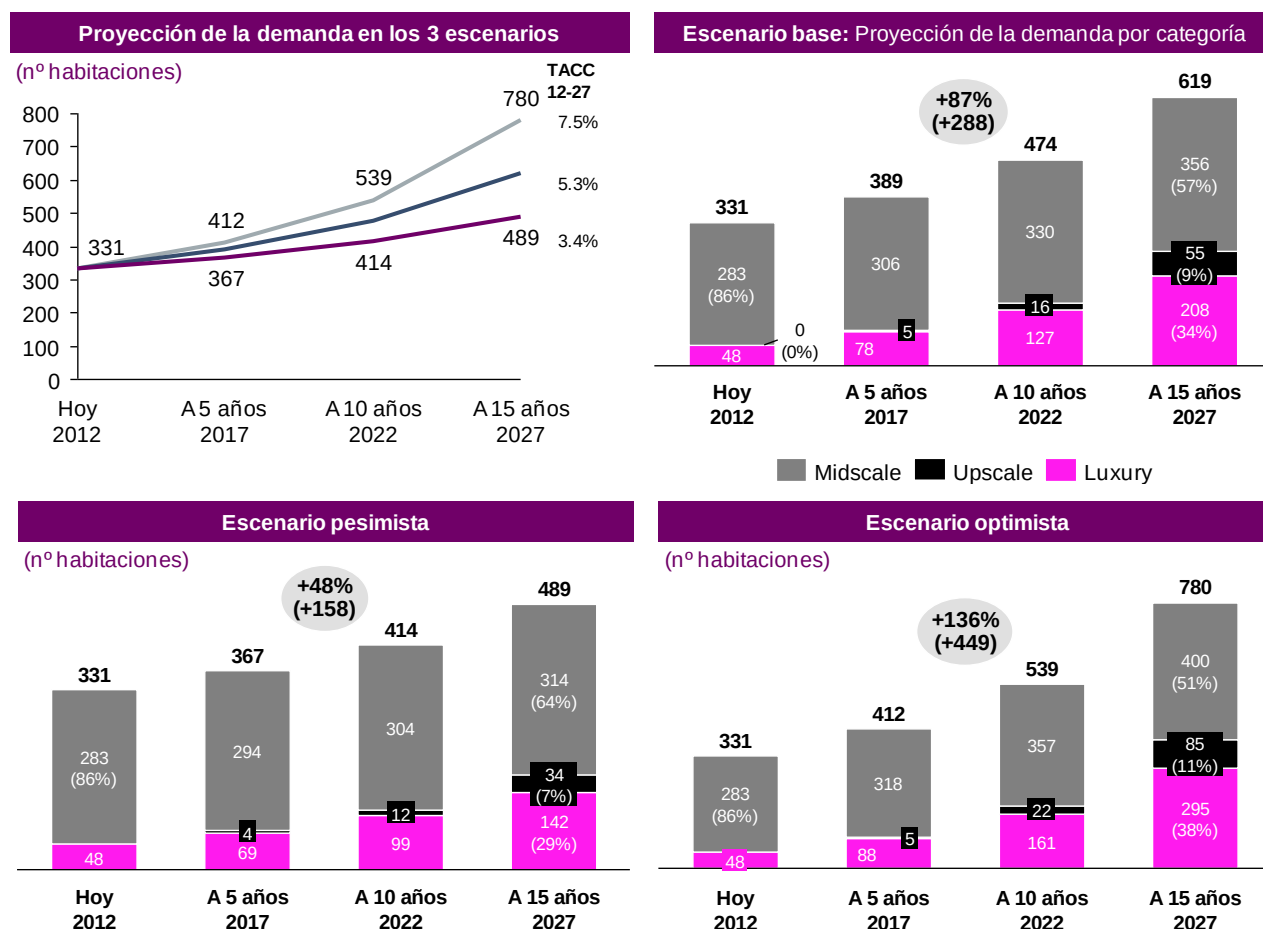


El comportamiento de la demanda previsto en la región de la Libertad es muy similar al previsto en Lambayeque, principalmente por lo que respecta la demanda total de habitaciones. El escenario base prevé un crecimiento de la demanda de 8.6% anual desde 2012, lo que supone más que multiplicar por tres la demanda actual.

La proyección se concentra principalmente en los volúmenes de la demanda Midscale, multiplicándose por 4 y concentrando el 78% de la demanda. El crecimiento de Upscale es muy pronunciado a mediano plazo siendo sus dos mercados principales ejecutivos de cuello blanco y turistas internacionales que visitan la región por su cultura. Para que este crecimiento upscale tenga cabida el VMT debería desarrollar una política de promoción del turismo cultural en la región, la tasa de conversión sería más elevada en caso de haber conexiones aéreas directas entre Cusco y Trujillo. En el caso de la categoría Luxury, incluso se observa una ligera reducción de demanda a 15 años. Esto quiere decir que no hay más espacio para hoteles luxury y que el actual Hotel Golf de Costa del Sol tendrá que hacer actividades promocionales intensas para “robar cuota” a otros segmentos.

En definitiva, se recomienda que el VMT defina un plan de desarrollo del sector turístico-cultural en la región para conseguir alcanzar la demanda prevista de 378 habitaciones en 2027. Este plan de desarrollo turístico debería incluir tanto la puesta en valor de los recursos culturales (preparación del producto) como su comercialización y promoción.

12.4.7 Proyección de la demanda de Loreto



Loreto es la región con las menores tasas de crecimiento previstas. Aún así, el escenario base prevé que la demanda se duplique en 15 años. El crecimiento de demanda ocurrirá principalmente sobre la categoría Luxury, que se multiplica 5.6 veces en 15 años; mientras que aparece una demanda Upscale incipiente y la demanda de Midscale sólo crece 1.6 veces en el mismo tiempo. Esto muestra una tendencia de demanda de negocios al destino que no prevé un crecimiento importante en el corto plazo, y una tendencia de demanda vacacional para disfrutar del destino con alto standing.

La demanda luxury estará conformada principalmente por cruceros de lujo en el Amazonas. Para que la esta demanda se desarrolle es necesario que invierta en el puerto deportivo previsto en Nanay. Actualmente no hay un embarcadero en condiciones para que los cruceros de lujo amarren con lo cual cada compañía utiliza sus propios métodos para subir a sus pasajeros. En definitiva, la infraestructura de amarre es un cuello de botella que impide desarrollar este segmento.

13 Proyección de la oferta

El objetivo de este capítulo es estimar la oferta hotelera en las 7 regiones objeto de estudio a 5, 10 y 15 años para cada una de las tres categorías determinadas anteriormente: midscale, upscale y luxury.²¹³

El primer paso para proyectar la oferta a futuro es estimar la oferta actual de estas categorías. Este paso previo es complejo ya que a día de hoy ninguna entidad oficial clasifica los establecimientos no categorizados en las diferentes categorías.

La variable objetivo de la proyección de oferta es las habitaciones. Es la variable necesaria para evaluar las brechas entre oferta y demanda. No se ha realizado una proyección del número de hoteles debido a que no es el dato más representativo: puede haber muchos hoteles pequeños o pocos grandes para cubrir el mismo número de habitaciones. Tampoco se ha hecho una proyección del número de camas ya que la cantidad de éstas por habitación es flexible, variando en función de las necesidades de cada momento. (ej.: se pueden convertir sofás-cama en camas, se pueden añadir camas supletorias, se pueden juntar dos camas individuales para formar una cama doble).

13.1 Estimación de la oferta actual

En este apartado se hace una estimación preliminar de la oferta actual en las zonas de estudio, como línea de base que permita luego proyectar la oferta a futuro. No obstante, cabe mencionar que hay un reto importante a la hora de llevar un control exacto del volumen de dicha oferta, por la falta de información fidedigna al respecto. En otras palabras, no existe una base de datos completa que identifique los hoteles y la cantidad de habitaciones de todos los hoteles midscale, upscale y luxury a nivel regional.

El número total de habitaciones midscale, upscale y luxury se ha obtenido combinando varias fuentes de información:

- Directorio Nacional de Prestadores de Servicio Turístico** del MINCETUR donde aparece una lista detallada de **algunos hoteles categorizados**.
- Base de datos de iPerú**. Esta base de datos es más extensa que la anterior ya que incluye **tanto hoteles categorizados como no categorizados** clasificados por categoría pero sin distinguir entre los que son categorizados y los que no.
- Visitas de campo**: en las visitas de campo se identificaron algunos hoteles que no estaban incluidos ni en el directorio del MINCETUR ni en el de iPerú y fueron incorporados a la base de datos final. Para el caso de Loreto también se han incorporado los lodges/ albergues y cruceros de categorías equivalentes.

La siguiente figura muestra las habitaciones de categorías midscale, upscale y luxury identificadas en las 7 regiones objeto de estudio²¹⁴:

	Midscale	Upscale	Luxury	Total
Arequipa	1,189	88	203	1,480
Cusco	2,352	682	937	3,971
Lima	2,439	1,665	3,253	7,357
Piura	98	136	110	344
Lambayeque	743	270	0	1,013
La Libertad	1,000	125	0	1,125
Loreto	627	0	101	728
Total	8,448	2,966	4,604	16,018

Figura 236: Habitaciones luxury, upscale y midscale de las 7 zonas de estudio a diciembre de 2012

²¹³ Es importante recordar que se ha tomado como base el 2012. Por lo tanto, el año 5 es 2017, el año 10 es 2022 y el año 15 es 2027; Adicionalmente recordar que a lo largo de todo el documento, cuando se hable de hoteles midscale se estará haciendo referencia a los hoteles categorizados de 3* y a los no categorizados de categoría equivalente, cuando se hable de hoteles upscale se estará haciendo referencia a los hoteles categorizados de 4* y a los no categorizados de categoría equivalente, finalmente, cuando se hable de hoteles luxury se estará haciendo referencia a los hoteles categorizados de 5* y a los no categorizados de categoría equivalente.

²¹⁴ La lista completa de hoteles por categoría y región se puede consultar en el anexo 19.3 "Listado de hoteles en la zona de estudio por región"

13.2 Variables relevantes para proyectar la oferta

El segundo paso para proyectar el número de habitaciones hoteleras a futuro por categoría y región es identificar las variables relevantes que puedan explicar el comportamiento de la oferta. A continuación se muestra la lista larga de variables que se ha considerado que podrían tener un impacto sobre la evolución de la oferta²¹⁵:

Variable explicativa potencial	Fuente identificada
Oferta rezagada (del año anterior)	
Demanda rezagada (del año anterior)	
Clima de negocio e inversión	
Inversión Directa Extranjera en Perú	Proinversión
Estabilidad Política	WEF: 1st pillar
Acuerdos para la Inversión	Foreign Trade Information System
Derechos de Giro de Remesas	-
Facilidades en la inversión	Doing Business
Promoción a la inversión	-
Evolución económica de Perú y de las regiones objeto de estudio	
PBI regional	Banco Central de Reservas
Infraestructura y comunicaciones	
Conectividad terrestre (autopistas etc....).	WEF: 7th Pillar
Capacidad Telecomunicaciones	WEF: 9th Pillar
Infraestructura básica (variable proxy: conexiones de agua)	Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Cada Región
Inversión bruta en el sector de la construcción	Ministerio de Vivienda
Incentivos al sector	
Tributarios	-
Financieros	-
Rentabilidad	
Precio del Suelo	-
Costes de construcción	-
Costo Beneficio	-
Financiación (tasa de interés)	Banco Central de Reservas

13.3 Metodología para proyectar la oferta hotelera

Antes de iniciar la explicación de la proyección de la oferta hotelera midscale, upscale y luxury es importante señalar que ésta se ha realizado tomando como punto de partida la oferta hotelera total incluyendo también los hoteles no categorizados. Esto se ha realizado así debido a que las estadísticas de los hoteles categorizados de 3*, 4* y 5* que surgen de las publicaciones oficiales del MINCETUR pueden tener sesgos o errores administrativos, y por ende llevar a conclusiones erróneas. Esto se debe a varias razones:

- Puede ocurrir que, de un año a otro, los hoteles pasen de estar categorizados a no estarlo. En consecuencia, aparentemente el número de habitaciones ofertadas oscila mucho mientras que en la realidad no sucede así. Este es el caso, por ejemplo, del hotel luxury Costa del Sol en el golf de La Libertad. Durante los primeros meses después de la compra, este hotel no estuvo categorizado por lo cual sus estadísticas no figuran en las bases de datos de los hoteles de 5* del MINCETUR.

²¹⁵ La descripción de cada una de las variables se puede consultar en el anexo 19.4 "Definición de variables relevantes para proyectar la oferta"

- Falta información para algunos meses de distintos años, por lo que el resultado anual está infravalorado. Este es el caso de:
 - Arequipa: diciembre de 2006 para los hoteles 5*, entre abril y diciembre de 2004 para los hoteles de 4*
 - Piura: hoteles de 4*: enero, mayo y junio de 2008, mayo y junio de 2010, enero, febrero, abril, agosto y octubre de 2011
 - La Libertad:
 - hoteles 5*: septiembre de 2006, de marzo a diciembre de 2010, de junio a diciembre de 2011
 - hoteles 4*: septiembre y octubre de 2006, septiembre y noviembre de 2007, de junio a diciembre de 2012
 - Loreto: hotel de 5*: septiembre y diciembre de 2004; noviembre de 2006; junio y agosto de 2007; junio, julio, septiembre y octubre de 2011 y junio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2012.
- A esto cabe añadirle que en algunos casos las muestras son tan pequeñas que no hay variaciones sustanciales. Por ejemplo, el número de habitaciones luxury en Loreto no ha variado desde la inauguración del único hotel existente.

Como nota se debe resaltar que cuando se hable de oferta hotelera total se estará refiriendo a la oferta hotelera de los hoteles categorizados y no categorizados identificados de todas las categorías.

Dicho esto, la proyección de la oferta se ha realizado siguiendo siete pasos:

1. Paso 1: Filtro de la lista larga de variables

La lista larga de variables identificadas en el punto anterior ha sido cuantificada con información secundaria procedente de fuentes fiables y relevantes. Con la finalidad de que el uso de las variables fuera viable, se debía tener información útil de cada una desde 1983. Esto no ha sido posible para aquellas variables cuya información procede de fuentes internacionales como el WEF o el Doing Business. Sin embargo, sí se ha conseguido para las fuentes nacionales, con intensas búsquedas para series anteriores al 2003, recurriendo a informes antiguos existentes sólo en bibliotecas públicas y privadas (Banco Central de Reservas y Ministerio de Transporte y Comunicaciones, entre otras). Finalmente, y luego de aplicar los filtros en base a la viabilidad de uso de las variables relevantes presentadas anteriormente, se trabajó con las siguientes:

Variable explicativa	Fuente	Variable Relevante Útil
Oferta rezagada (del año anterior)	Estimado por T&L	SI
Demanda rezagada (del año anterior)	Estimado por T&L en el apartado anterior	SI
Clima de negocio e inversión		
Inversión Directa Extranjera en Perú	Proinversión	SI
Estabilidad Política	WEF: 1st pillar	NO
Acuerdos para la Inversión	Foreign Trade Information System	NO
Derechos de Giro de Remesas	-	NO
Facilidades en la inversión	Doing Business	NO
Promoción a la inversión	-	NO
Evolución económica de Perú y de las regiones objeto de estudio		
PBI regional	Banco Central de Reservas	SI
Infraestructura y comunicaciones		
Conectividad terrestre (autopistas etc....).	WEF: 7th Pillar	NO
Capacidad Telecomunicaciones	WEF: 9th Pillar	NO
Infraestructura básica (variable proxy: conexiones)	Servicio de Agua	SI

Variable explicativa	Fuente	Variable Relevante Útil
de agua)	Potable y Alcantarillado de Cada Región	
Inversión bruta en el sector de la construcción	Ministerio de Vivienda	SI
Incentivos al sector		
Tributarios	-	NO
Financieros	-	NO
Rentabilidad		
Precio del Suelo	-	NO
Costes de construcción	-	NO
Costo Beneficio	-	NO
Financiación (tasa de interés)	Banco Central de Reservas	NO

Con las variables relevantes útiles se trabajó en el siguiente paso.

2. **Paso 2: Obtención de coeficientes de las variables relevantes:** Utilización de la herramienta eviews para determinar qué combinación de las variables mencionadas arriba permitía una mayor correlación y representatividad en base a 30 observaciones históricas. A continuación se muestra un resumen de las variables que son representativas en cada ciudad, sus coeficientes y la R2 del modelo:

Proyección oferta	Oferta rezagada	Demanda rezagada	Infraestructura y servicios básicos	PBI regional	Inversión en la construcción	Clima de negocio	R2
Arequipa	0.88	0.17	0.75			21.75	1.00
Cusco	0.81	0.37	6.16			19.45	1.00
Lima	0.89		2.20				0.97
Piura		0.31	4.03		94.28	64.82	0.99
Lambayeque	0.95	0.09	0.53			4.47	1.00
La Libertad			6.19	0.06	254.34	57.88	1.00
Loreto	0.84	0.07	2.06			12.83	1.00

Como se puede observar, el coeficiente de correlación R2 supera el 0.95 en todos los casos por lo que se puede concluir que el modelo resultante es altamente explicativo.

- La oferta rezagada, es decir, la oferta del año anterior afecta positivamente la oferta del año siguiente en todas las regiones excepto en Piura y en La Libertad.
- La demanda rezagada, es decir, la demanda del año anterior afecta positivamente la oferta del año siguiente porque, cuanto mayor es la demanda, mayor es la ocupación de las habitaciones hoteleras existentes y, por tanto, mayor es la necesidad de construir habitaciones nuevas.
- La infraestructura y los servicios básicos son significativos para todas las regiones. Cuanto mejores son las infraestructuras, menor es el tiempo y el coste de la inversión necesaria para construir un hotel y, cuanto menores sean las barreras mejor será el ritmo de construcción.
- El clima de negocios afecta en todas las regiones excepto en Lima. Esto se debe a que Lima es un destino consolidado donde los inversores ya dan por sentado una estabilidad y seguridad mínimas para la realización de inversiones. En las otras regiones, cuanto más enrarecido esté el clima de negocio, menores serán las inversiones.

3. **Paso 3: Proyección de las variables relevantes.**

Paso 3.1: Para la proyección de oferta, igual que para la proyección de demanda, se han desarrollado 3 escenarios (base, optimista y pesimista) para la proyección de las variables relevantes:

- **Escenario base:** crecimiento de la economía peruana a niveles sostenibles en los próximos 15 años. Se asume que en este periodo la economía va alcanzar su madurez por lo que las tasas de crecimiento vistas hasta ahora en algunas variables se suavizarán para estabilizarse a niveles de economías más desarrolladas. Para simplificar el modelo, las tasas de crecimiento mostradas más abajo corresponden con el crecimiento promedio anual de los 15 años.
- **Escenario pesimista:** desaceleración del crecimiento de la economía peruana.
- **Escenario optimista:** crecimiento de la economía peruana a niveles de China o India.

Paso 3.2: Cada escenario afecta de la siguiente forma a las variables relevantes incorporadas en el modelo. El mayor o menor crecimiento de la economía peruana afecta a las siguientes variables:

- **PBI regional:** el PBI es el principal indicador del crecimiento de la economía ya que mide la generación de bienes y servicios.
- **Infraestructura básica:** el crecimiento de la economía implica un incremento de la producción de las empresas peruanas y un incremento de la contratación que ha su vez provoca un incremento de la recaudación del estado. Con este incremento de recaudación puede invertir en infraestructuras básicas.
- **Clima de negocios:** uno de los factores que afecta al clima de negocios es el crecimiento de la economía. A mayor crecimiento de la economía mayor confianza interna y externa, mayor gasto y mayor inversión interna y extranjera. En definitiva, mejor clima de negocios
- **Inversión en la construcción:** el crecimiento de la economía implica un incremento de la producción de las empresas peruanas y un incremento de la contratación, éste implica un crecimiento de la renta disponible, lo que incrementa las necesidades y requisitos de vivienda y de fábricas y empresas lo que conlleva una mayor inversión en construcción.

A continuación se presentan las hipótesis de crecimiento de dichas variables:

	Histórico			Proyección			Razonamiento
	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12	Escenario base	Escenario pesimista	Escenario optimista	
Variables con distintas hipótesis de crecimiento según el escenario							
PBI La Libertad	4.8%	8.2%	7.8%	4.8%	2.4%	8.2%	Esc. Base: menor crecimiento histórico. Esc. Pesimista: crecimiento desacelerado de la economía Esc. Optimista: mayor crecimiento histórico.
Infraestructura básica							
Arequipa	3.5%	3.5%	4.0%	3.5%	3.5%	4.0%	Esc. Base: crecimiento histórico promedio Esc. Pesimista: menor crecimiento histórico Esc. Optimista: mayor crecimiento histórico
Cusco	4.7%	4.0%	3.1%	4.0%	3.1%	4.7%	
Lima	2.5%	2.6%	3.0%	2.6%	2.5%	3.0%	
Piura	1.7%	1.9%	1.9%	1.9%	1.7%	1.9%	
Lambayeque	3.1%	2.9%	1.8%	2.4%	1.8%	3.1%	
La Libertad	3.2%	2.7%	3.3%	3.0%	2.7%	3.3%	
Loreto	4.1%	5.7%	4.6%	4.9%	4.1%	5.7%	
Clima de negocios	8.0%	5.4%	6.0%	6.0%	5.4%	8.0%	Esc. Base: crecimiento histórico promedio Esc. Pesimista: menor crecimiento histórico Esc. Optimista: mayor crecimiento histórico
Inversión en la construcción							
Piura	8.6%	17.5%	16.4%	6.4%	8.6%	4.3%	Consolidación del destino hacia tasas de crecimiento más moderadas.
La Libertad	8.6%	17.5%	16.4%	6.4%	8.6%	4.3%	

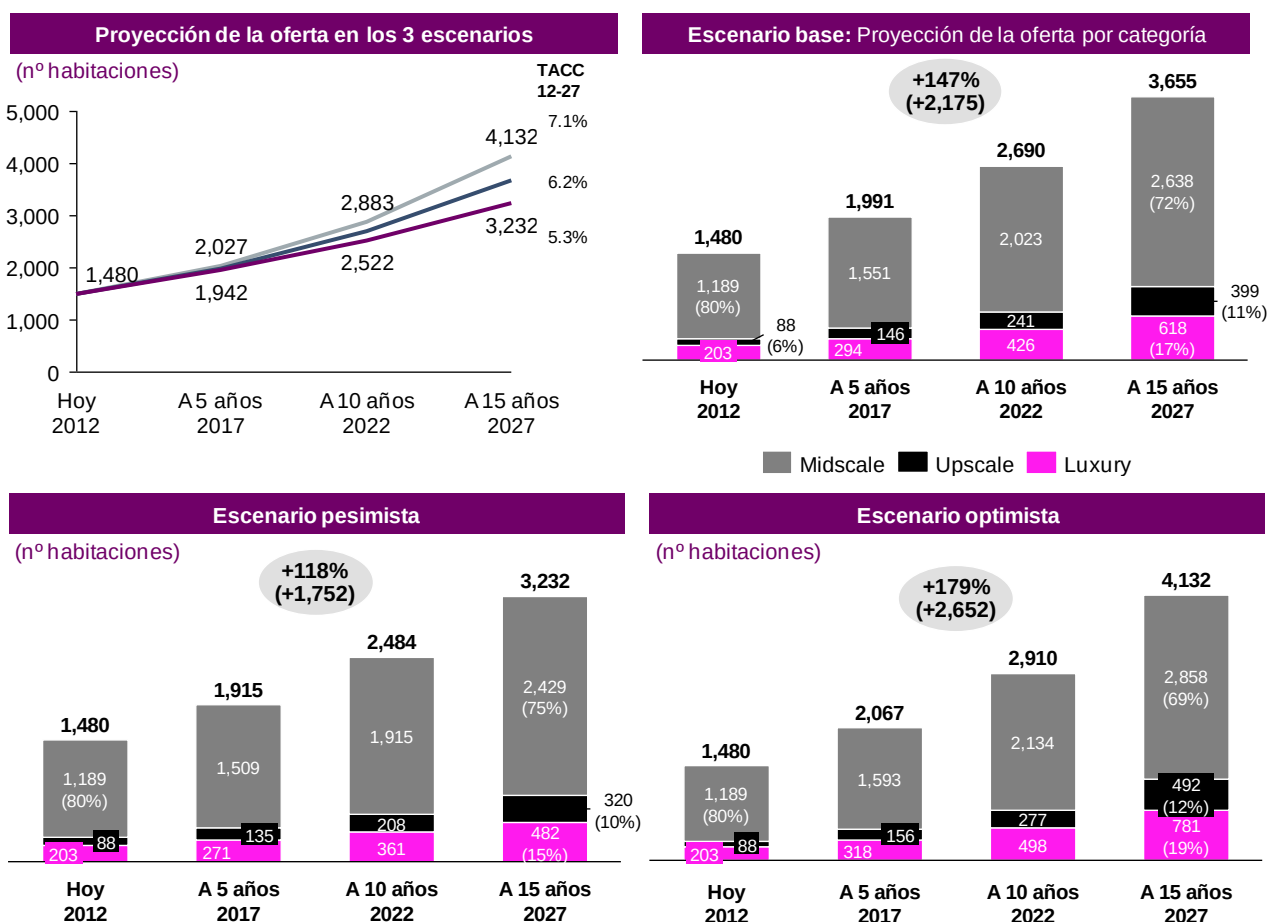
4. Aplicación de la fórmula de correlación obtenida para el crecimiento de la oferta, sobre las variables explicativas proyectadas para obtener la oferta hotelera de todas las categorías en cada región.
5. Para cada región, cálculo de la cuota de habitaciones midscale, upscale y luxury sobre el total de habitaciones hoteleras en 2012 y aplicación de esta cuota sobre la oferta hotelera total futura.
6. Variación anual del mix midscale, upscale y luxury por región en función de la variación histórica entre 2005 y 2012.
7. Realización de ajustes sobre la oferta en base a las entrevistas mantenidas con hoteleros:
 - Comprobación que las habitaciones proyectadas en 2017 incluyan las identificadas por hoteleros y la SHP en el apartado 3.5.2.1 “Inversión en el sector hotelero de Perú”.
 - El hotel Casa Andina de Lambayeque se recategorizará cuando haya espacio para la demanda luxury, probablemente en 2022.
 - Casa Andina asumirá la operación del hotel Dorado Plaza de Iquitos (Loreto) en el corto plazo y lo reposicionará a la categoría upscale.

13.4 Resultados

A continuación se presentan los resultados de la proyección de la oferta para los dos escenarios planteados arriba. Recordemos que el primer escenario prevé que las variables relevantes crecerán en la misma tasa que la mínima histórica de los últimos 5, 10 y 15 años mientras que el escenario de desaceleración de la economía asume que la inversión tanto del sector público como del sector privado crecerán la mitad de rápido.

13.4.1 Proyección de la oferta hotelera para Arequipa

Los siguientes gráficos muestran las habitaciones totales esperadas para Arequipa a 5, 10 y 15 años.



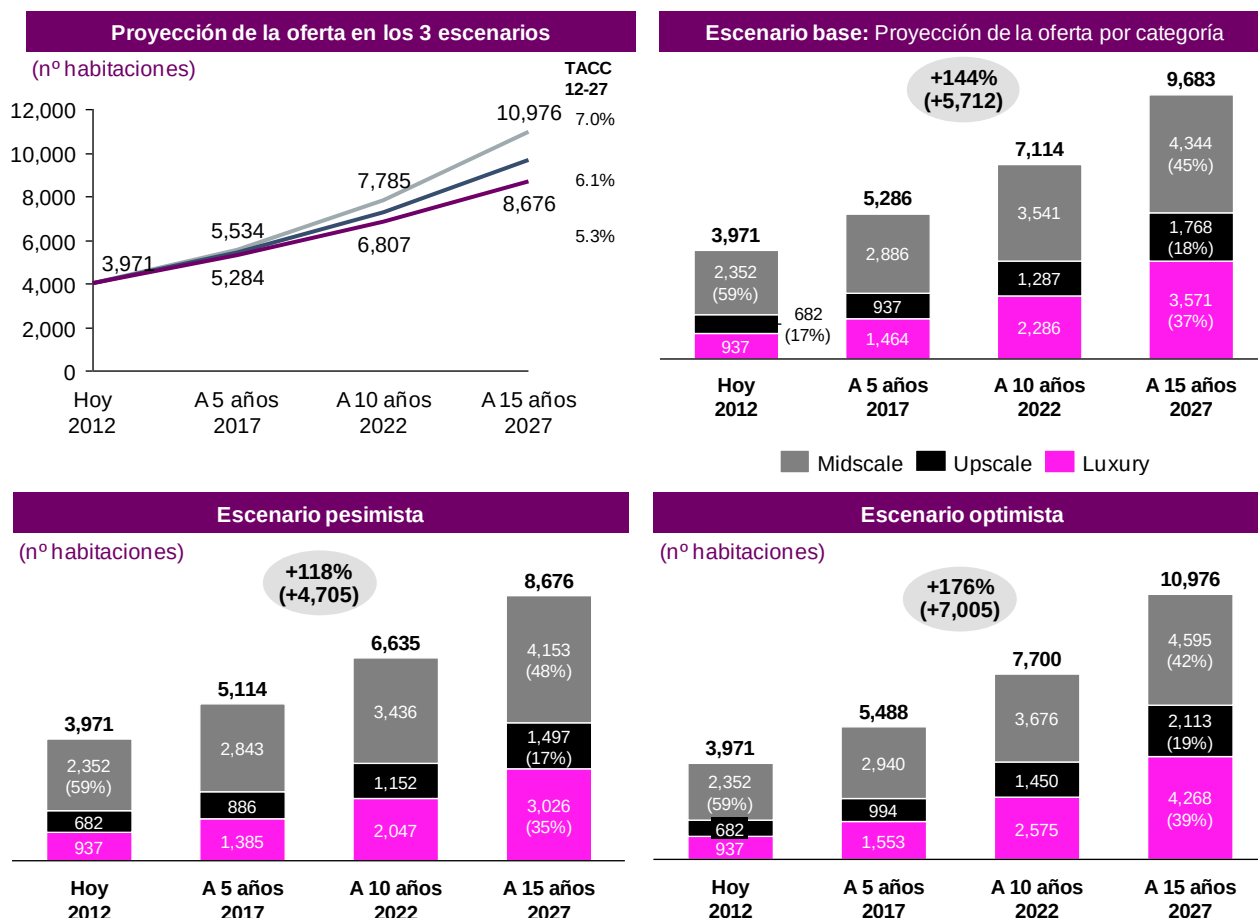
El escenario base prevé un crecimiento de la oferta tal que en 15 años se situaría un poco por debajo que la de Cusco hoy. El escenario de desaceleración de la economía prevé un crecimiento de la oferta 0.8pp por debajo y el de crecimiento acelerado de la economía prevé un crecimiento de la oferta 0.8pp por encima de la base.

Los tres escenarios son posibles y alcanzables, crecimientos de la oferta cercanos al 5% - 7% anual son comunes en destinos en expansión. Como se ha visto anteriormente para la demanda de Arequipa, durante los últimos 15 años la oferta de la ciudad de Barcelona también se ha visto incrementada en un 6.2%.

En los tres escenarios los segmentos luxury y upscale incrementarán con respecto al midscale. Esto se deberá, principalmente a la expansión de cadenas hoteleras internacionales de Lima y Cusco a otras ciudades nacionales como Arequipa. Según se desprende de las entrevistas a operadores hoteleros Arequipa es la tercera región de preferencia para desarrollarse después de Cusco y Lima.

13.4.2 Proyección de la oferta hotelera para Cusco

Los siguientes gráficos muestran las habitaciones totales esperadas para Cusco a 5, 10 y 15 años.



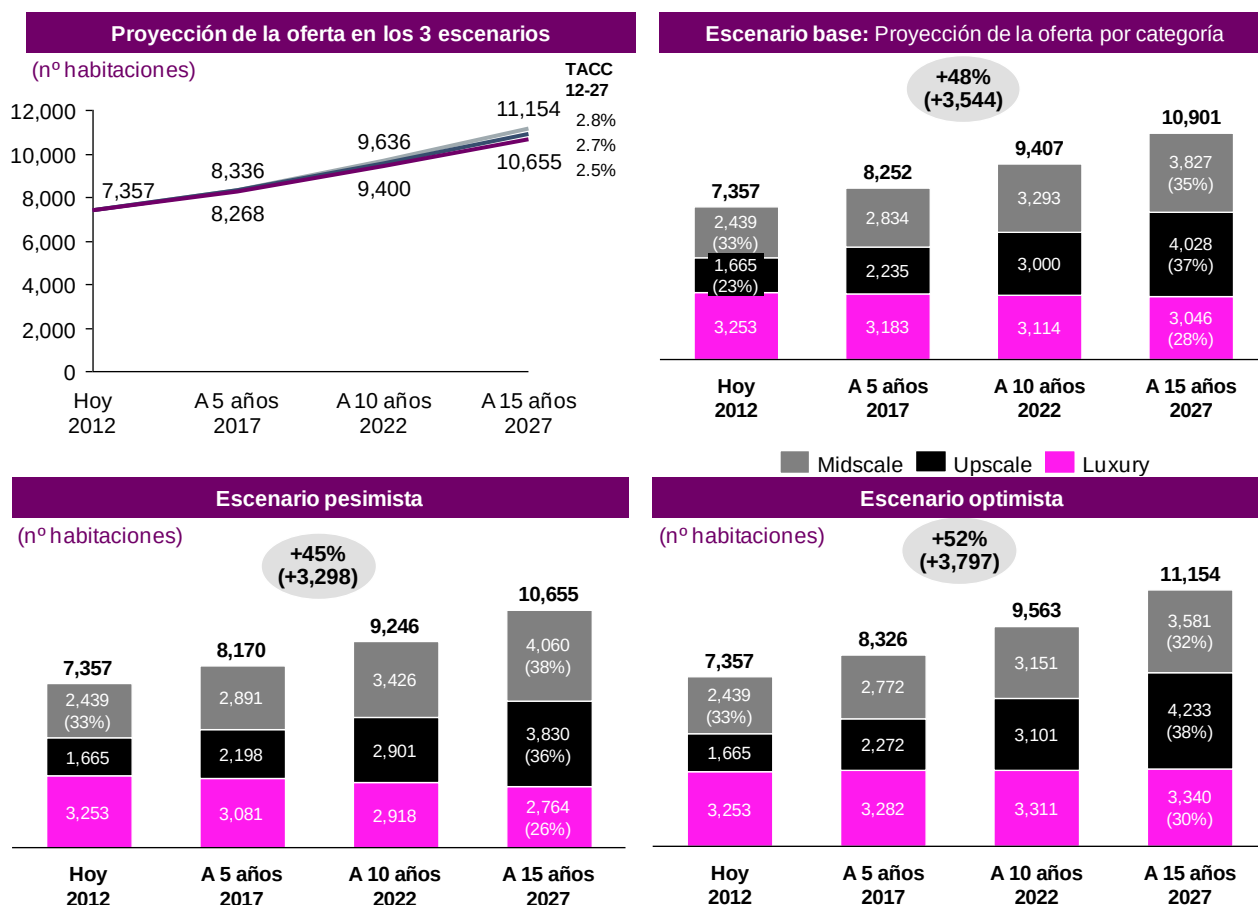
El escenario base prevé que el número de habitaciones en 15 años sea más de dos veces la oferta existente a día de hoy (TACC de 6.1% anual). Por otro lado, el escenario de desaceleración de la economía prevé un crecimiento anual del 5.3% y el de crecimiento acelerado de 7.0%. En los tres casos el crecimiento de la oferta es muy relevante aunque inferior que el previsto para los escenarios de demanda.

Como la superficie construible dentro del centro histórico de Cusco es limitada se deberían buscar espacios y zonas alternativas. Dos posibles ubicaciones son los alrededores del centro histórico (por donde se encuentra el hotel Eco Inn) y el Valle Sagrado. Este último lugar es idóneo y va a popularizarse debido a la próxima construcción del aeropuerto de Chinchero.

Desde el punto de vista de la oferta el segmento luxury es el que crecerá en mayor medida. Las principales cadenas internacionales quieren ubicarse en esta ciudad con sus marcas Premium debido a que ésta es la ciudad peruana más conocida internacionalmente (aparte de Lima).

13.4.3 Proyección de la oferta hotelera para Lima

Los siguientes gráficos muestran las habitaciones totales esperadas para Lima a 5, 10 y 15 años.



Las tasas de crecimiento de la oferta limeña son bajas comparadas con otras regiones y muy similares en los tres escenarios. Esto es coherente ya que se trata de un destino consolidado. Aún así el crecimiento es relevante puesto que en 15 años la oferta incrementará en la mitad de lo que es hoy.

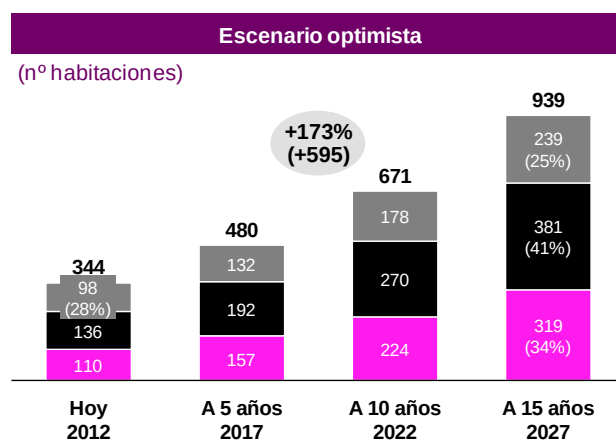
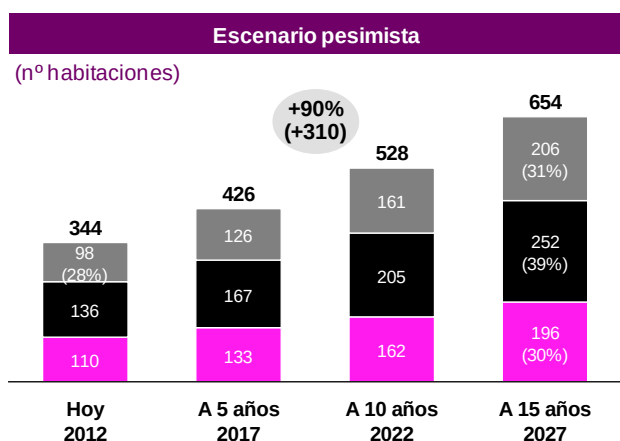
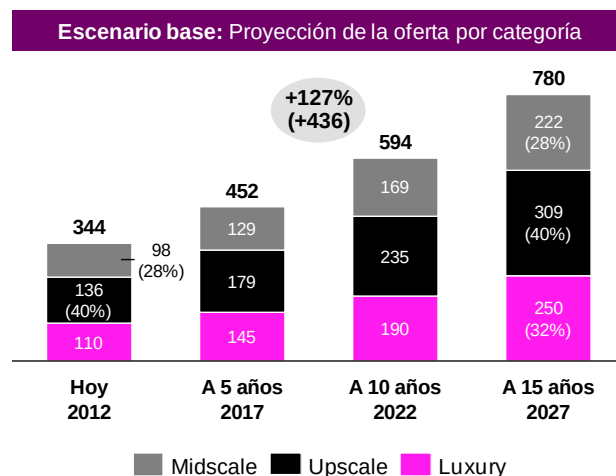
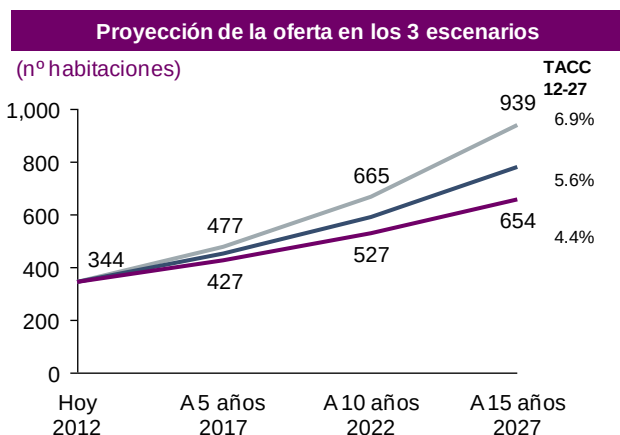
Este crecimiento se concentrará principalmente en las nuevas zonas de Lima como Surco (nuevo polo corporativo de la ciudad) o San Borja (donde se localizará el futuro centro de convenciones). Los precios del suelo por metro cuadrado podrían ser un factor limitante en el desarrollo de la oferta en este destino. En algunas de las entrevistas realizadas a cadenas hoteleras hacen eco de ello e informan que si los precios siguen aumentando como en los últimos años la inversión se hará muy complicada. La superficie disponible es otro factor limitante, principalmente en zonas ya consolidadas como Miraflores o San Isidro.

En definitiva, los factores limitantes para el desarrollo de la oferta hotelera en Lima son dos: la superficie disponible y el precio del suelo por metro cuadrado.

En cuanto al mix por categoría, en Lima caerá la proporción de habitaciones luxury a favor de las habitaciones midscale y, sobre todo upscale. La nueva oferta estará mayormente enfocada a este segmento por dos motivos: el primero es que la demanda de los centros de convenciones requiere esta categoría de oferta y, el segundo es que las parcelas en las zonas Premium como San Isidro y Miraflores son cada vez más limitadas.

13.4.4 Proyección de la oferta hotelera para Piura

Los siguientes gráficos muestran las habitaciones totales esperadas para Piura a 5, 10 y 15 años.



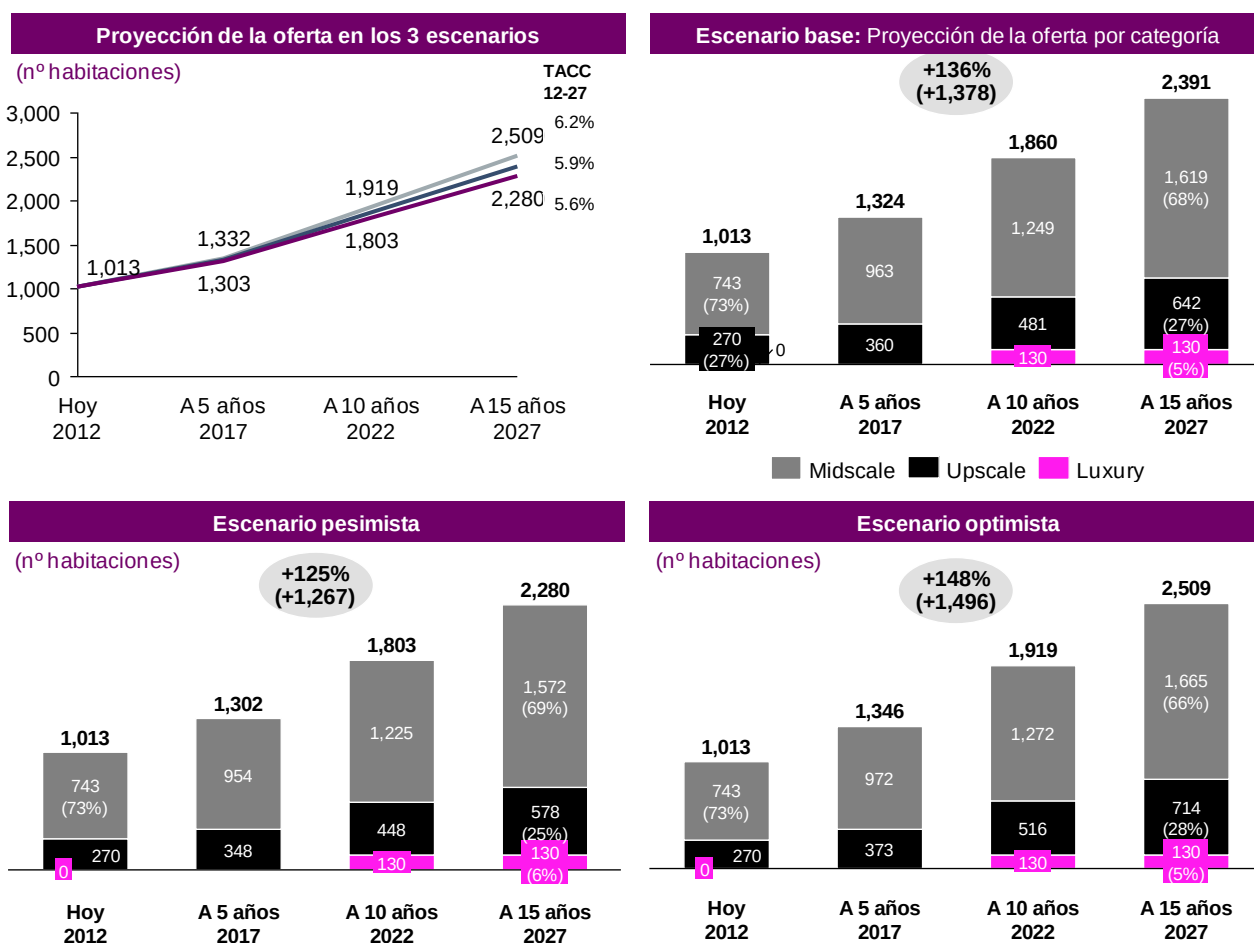
El escenario base prevé que la oferta en Piura crecerá un 5.6% anual mientras que el escenario optimista y pesimista será del 6.9% y 4.4% respectivamente. La incremento de oferta prevista hasta 2027 es bastante reducida ya que se podría cubrir con entre 1 y 2 hoteles por categoría. Esto se debe a que las proyecciones realizadas se han hecho en función de la evolución histórica, no de los planes de desarrollo turísticos para la zona puesto que a día de hoy no se ha definido uno específico para Piura.

Es decir, el desarrollo hotelero de la región depende, en gran parte, de la política de desarrollo costero que se defina por parte del Viceministerio de Turismo. En función de la voluntad que se tenga para desarrollar el turismo de sol y playa estos crecimientos previstos podrían duplicarse. Como se mencionaba en la proyección de demanda, destinos como Saidia han crecido de 0 a 3.000 habitaciones en 30 años únicamente por voluntad del gobierno del país.

El mix por categorías se mantendrá igual que hoy en el escenario base mientras que en el optimista crecerá ligeramente la proporción de upscale y luxury y en el pesimista caerá.

13.4.5 Proyección de la oferta hotelera para Lambayeque

Los siguientes gráficos muestran las habitaciones totales esperadas para Lambayeque a 5, 10 y 15 años.



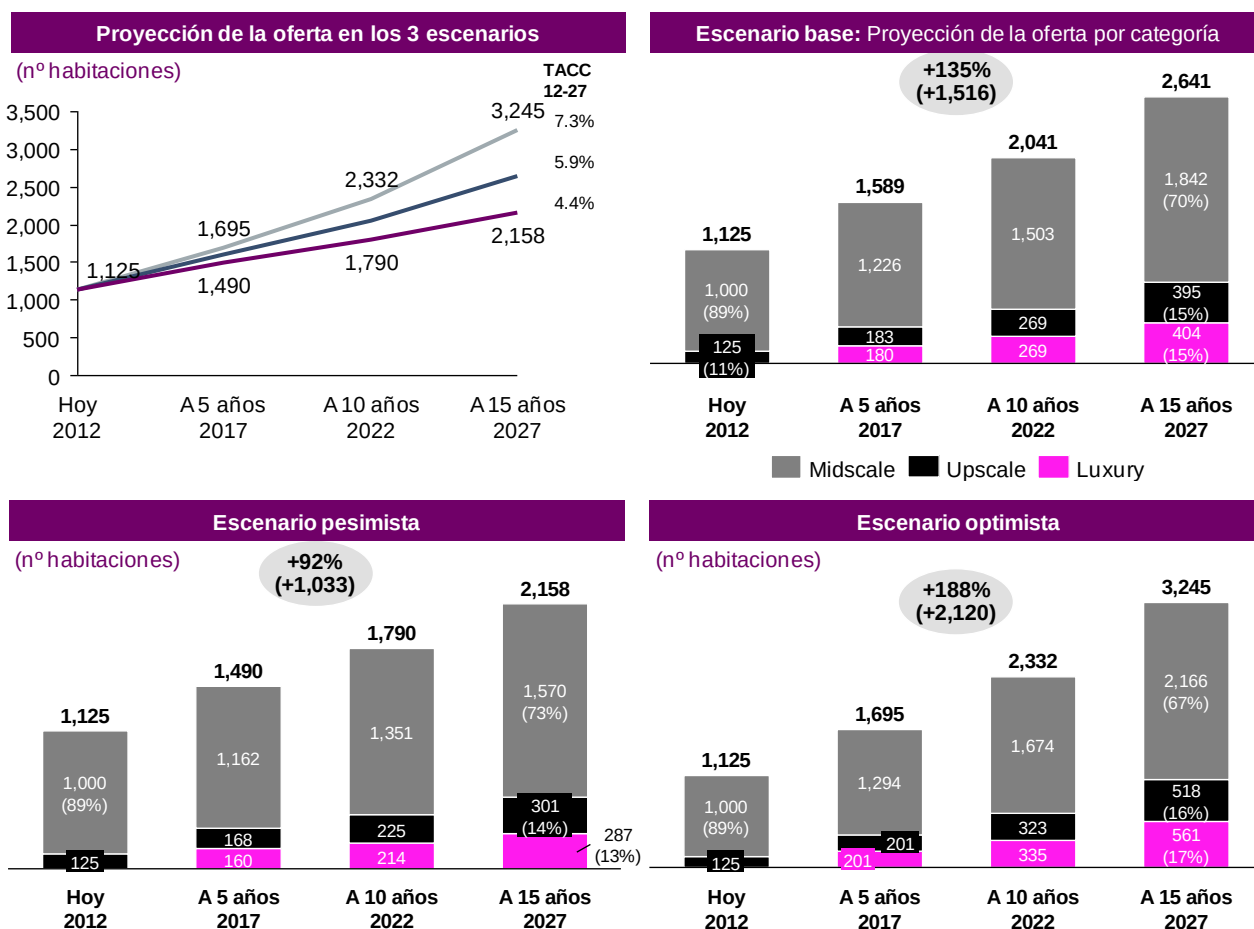
El escenario base prevé que la oferta en Lambayeque crezca un 5.9% anual mientras que en el escenario de desaceleración de la economía el crecimiento se reduce en 0.3pp y en el de crecimiento acelerado aumenta en 0.3pp. En otras palabras, los tres escenarios tienen unos porcentajes de crecimiento previstos muy similares. Éstos prevén que la oferta se duplique en 15 años lo que implicaría la construcción de entre 12 y 16 hoteles (asumiendo un tamaño promedio de 50-75 habitaciones por hotel).

A priori se visualiza el crecimiento de estas habitaciones concentrado en Chiclayo y algo a largo plazo en el Bosque de Pómac. Ahora se ha iniciado el plan de desarrollo del turismo de naturaleza lo que favorecerá la construcción de algún hotel en el Bosque Seco de Pómac.

Según la entrevista mantenida con el gerente de Casa Andina, en 10 años se espera que surja la demanda luxury lo que comportaría la reconversión del hotel a dicha categoría.

13.4.6 Proyección de la oferta hotelera para La Libertad

Los siguientes gráficos muestran las habitaciones totales esperadas para La Libertad a 5, 10 y 15 años.

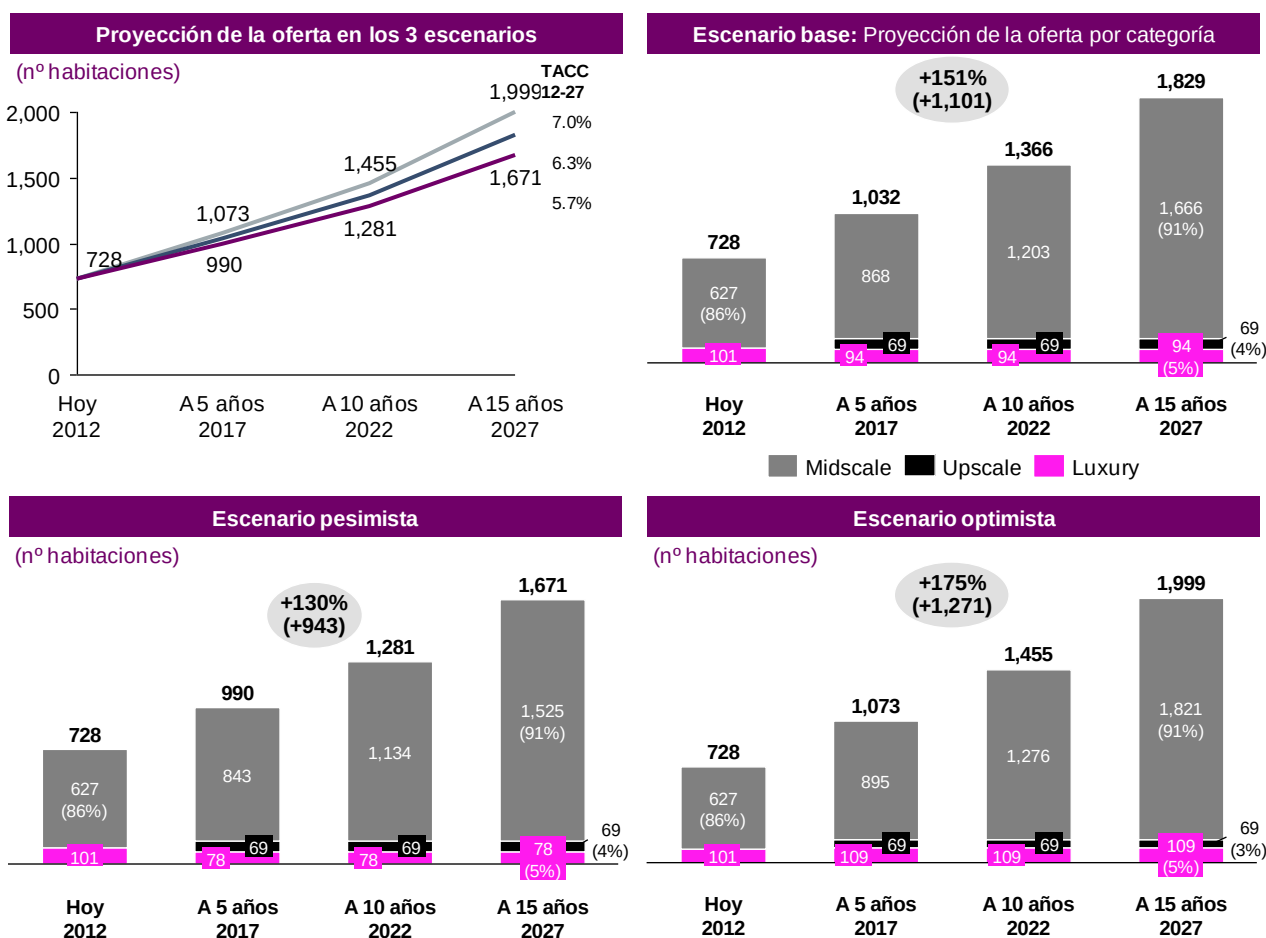


El escenario base prevé que la oferta en La Libertad crezca un 5.9% mientras que el crecimiento previsto en el escenario pesimista es de 1.5pp menos y el del escenario optimista es de 1.4pp más. En 2013 se ha reabierto el hotel luxury Costa del Sol Golf que se muestra reflejado en los gráficos. El crecimiento previsto del escenario base es muy similar al de Lambayeque. Esto es coherente debido a que la situación y de las dos regiones es muy similar: se trata de destinos que atraen mayoritariamente al segmento business y con una presencia muy limitada de turistas de ocio internacionales. La oferta complementaria de ambas regiones es un factor diferencial que se ve reflejado en la proporción de habitaciones luxury: mayor en La Libertad que en Lambayeque.

No se prevé que la oferta costera de La Libertad crezca sustancialmente a falta de un plan de desarrollo del turismo de surf. El turismo de sol y playa podría desarrollarse en Pacasmayo, donde la playa es de arena fina pero en ningún caso se recomienda un desarrollo turístico masivo. La definición del plan costero debe prever distintos posicionamientos para cada uno de los puntos costeros de Perú con tal de favorecer la no canibalización de clientes.

13.4.7 Proyección de la oferta hotelera para Loreto

Los siguientes gráficos muestran las habitaciones totales esperadas para Loreto a 5, 10 y 15 años.



Finalmente, el escenario base de Loreto prevé que la oferta hotelera se multiplique por 2.5 en los próximos 15 años, siendo la categoría midscale la de mayor crecimiento. En los próximos 5 años aparecerá un hotel upscale de 69 habitaciones correspondiente al actual hotel luxury El Dorado Plaza debido a que Casa Andina tiene prevista la operación de este hotel con esta categoría.

El crecimiento de la oferta hotelera loretana se repartirá entre la ciudad, la costa norte del río Amazonas y los cruceros de lujo. Como se verá en el capítulo 18 de presentación de oportunidades hoteleras, las tipologías de producto serán muy diferenciadas en cada una de las 3 zonas. En la ciudad se ubicarán principalmente hoteles midscale dirigidos al segmento corporativo, en la zona norte lodges midscale o upscale y en el río cruceros luxury de pocos camarotes.

Un factor limitante para el crecimiento de la oferta de cruceros es la construcción de un puerto deportivo que permita el amarre de dichas embarcaciones para mayor comodidad de acceso de sus huéspedes. Actualmente cada compañía opera a través de sus propios amarres pero esta situación no es escalable en el largo plazo. También se deberían definir unas rutas de desplazamiento de las embarcaciones para evitar transmitir la sensación de masa.

14 Obtención de la brecha hotelera actual y futura

En este capítulo se va a presentar la brecha hotelera por categoría en cada una de las 7 regiones objeto de estudio.

14.1 Metodología

El punto de partida para calcular las nuevas habitaciones hoteleras a construir en cada región por categoría son las habitaciones hoteleras existentes a diciembre de 2012. Para calcular la brecha (o habitaciones nuevas a construir) se pueden emplear dos métodos:

- A. **Método orgánico:** diferencia entre oferta futura y oferta actual. Es decir, según la proyección orgánica de la oferta. Este cálculo de nuevas habitaciones no necesariamente es una representación de las brechas, ya que no tiene en cuenta la evolución y preferencias de la demanda. En algunos casos indicará un número máximo de habitaciones nuevas que se podrían construir y que arrojarían una tasa de ocupación saludable; mientras que en otros casos, si sólo se considera el número de habitaciones nuevas de la proyección orgánica, sin tener en cuenta la demanda, se puede hacer caer las tasas de ocupación y la rentabilidad del negocio en la categoría de una región. En definitiva, la fórmula de cálculo correspondiente a esta brecha es: $\text{brecha orgánica} = \text{oferta futura} - \text{oferta actual}$
- B. **Brecha por demanda:** Cálculo de nuevas habitaciones necesarias en cada categoría, que se puedan construir a partir de una saturación de demanda según las características de cada región, representada por una tasa de ocupación hotelera promedio actual de cada región más cinco puntos porcentuales en su ocupación, como base para ser suficientes para la decisión de inversión en nuevos hoteles. Es decir, cuando la tasa de ocupación que se tenga a partir de la proyección de la oferta y la demanda (ambas según las proyecciones de sus variables relevantes) supere la tasa definida por cada región (tasa promedio actual de sus categorías más 5 puntos porcentuales), cuántas habitaciones se requieren para mantener dicha tasa a lo largo del tiempo en cada categoría por región. Aquí se asume que las tasas de ocupación anuales del promedio actual de las categorías existentes en una región más 5 puntos porcentuales, indican la buena salud del negocio considerando la situación puntual de cada región (estacionalidad, estadías, estructuras de costos, etc.). En definitiva, la fórmula de cálculo correspondiente a esta brecha es: $\text{brecha por demanda} = \text{demanda futura} \times \text{tasa de ocupación definida por región} - \text{oferta actual}$

La combinación de ambos métodos permite identificar situaciones particulares, y así definir a partir de la información cuantitativa, las oportunidades que se puedan derivar de cada brecha. En los casos donde la proyección orgánica de la oferta arroje números de habitaciones superiores a las que se podrían construir en base a la proyección de la demanda, debe prevalecer esta última. Sin embargo, esa situación estará mostrando fuerzas contrapuestas, donde hay un sector inversor que estará dispuesto a construir nuevas habitaciones aunque no vayan en consonancia total con la demanda. Por lo tanto, esta situación estará indicando que la oportunidad de inversión no será clara y contundente, sino que estará más asociada a la identificación de una oportunidad concreta por parte del inversor, donde adquiera gran valor el concepto del hotel que se construya. Es decir, que el proyecto hotelero deberá ser un generador de demanda en sí mismo, un proyecto u hotel icónico para el destino. En este sentido, habrá más flexibilidad en los hoteles vacacionales que en los corporativos, ya que en éstos la oferta es más estándar y menos proclive a captar una demanda estable que a generarla.

Como se ha comentado anteriormente, se debe tener en cuenta que estos escenarios asumen las siguientes hipótesis de ajuste:

- Lambayeque: El hotel Casa Andina se recategorizará cuando haya espacio para la demanda luxury, probablemente en 2022.
- Loreto: Casa Andina asumirá la operación del hotel luxury Dorado Plaza en el corto plazo y lo reposicionará a la categoría upscale.

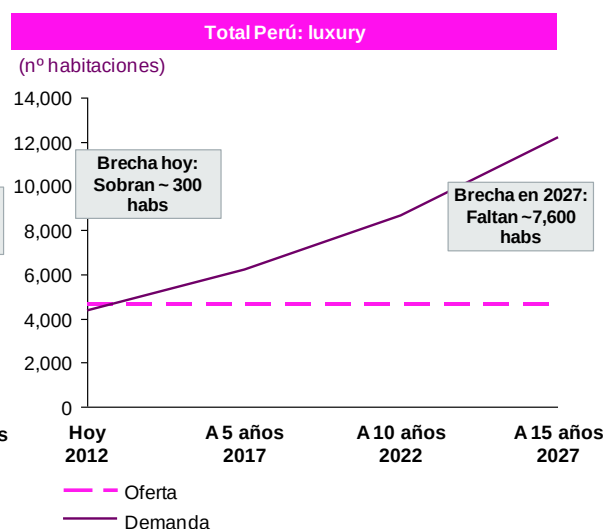
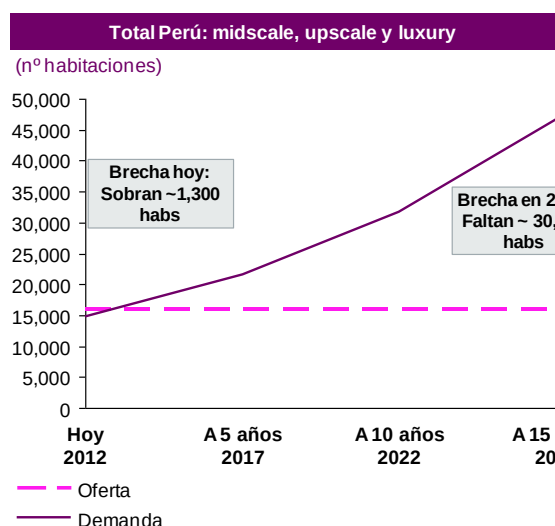
- Cusco: se asume que el Santuario Histórico de Machu Picchu será gestionado de tal forma que permita incrementar el número de entradas. En 2012 este Santuario recibió más de 1 millón de visitantes lo que supone su máximo de capacidad según el modelo actual.

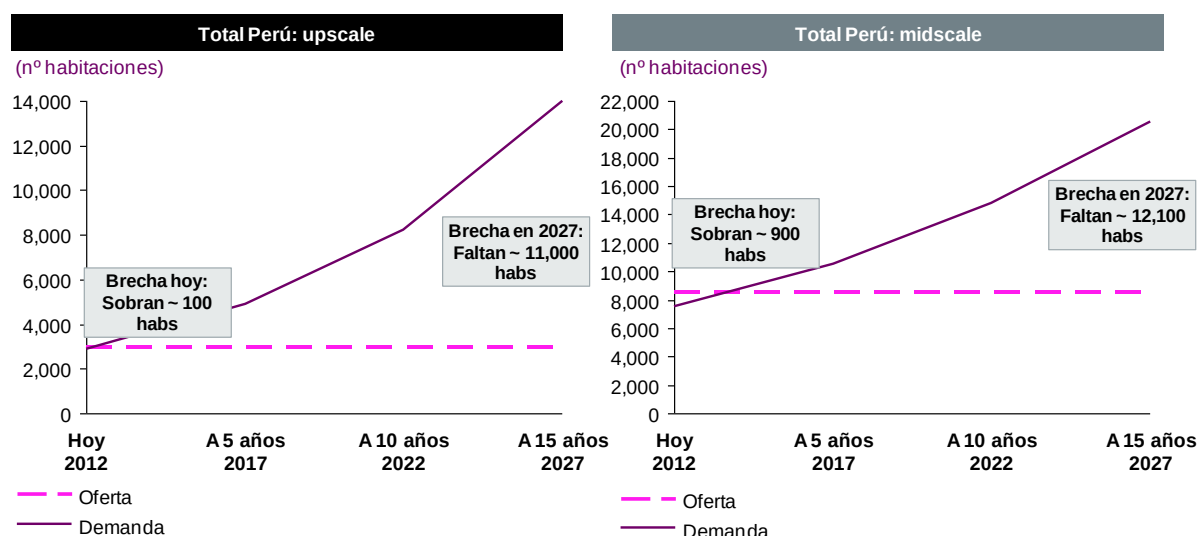
14.2 Brechas hoteleras de las 7 regiones

A continuación se presenta los resultados de la brecha por demanda. Es importante mencionar que el volumen de habitaciones demandado que se muestra aquí es superior al mostrado en el apartado “proyección de la demanda” debido a que tiene en cuenta un porcentaje de ocupación inferior a 100%. Esto se debe a que no se puede asumir que todas las habitaciones estarán disponibles todos los días del año ni que no habrá picos de demanda. Se ha considerado que la ocupación estable de todos los destinos es la promedio actual más cinco puntos porcentuales. La siguiente tabla muestra cuál es la ocupación objetivo a 5, 10 y 15 años para cada categoría y destino.

Ocupación	Arequipa		Cusco		Lima		Piura		Lambayeque		La Libertad		Loreto	
	Hoy	A 5, 10 y 15 años	Hoy	A 5, 10 y 15 años	Hoy	A 5, 10 y 15 años	Hoy	A 5, 10 y 15 años	Hoy	A 5, 10 y 15 años	Hoy	A 5, 10 y 15 años	Hoy	A 5, 10 y 15 años
Midscale	54%	61%	63%	68%	63%	73%	59%	69%	48%	56%	50%	55%	45%	50%
Upscale	63%	61%	73%	68%	68%	73%	64%	69%	60%	56%	43%	55%	0%	50%
Luxury	65%	61%	54%	68%	71%	73%	70%	69%	0%	56%	0%	55%	47%	50%
Promedio	56%	61%	63%	68%	68%	73%	64%	69%	51%	56%	50%	55%	45%	50%

La brecha se ha calculado a partir del escenario base en todas las regiones puesto que la proyección de demanda prevista en el escenario base parece razonable. Lima es la región donde el crecimiento de demanda previsto parece más retador. Dichos motivos se han expuesto en el apartado correspondiente de proyección de demanda. De forma resumida se puede decir que un crecimiento del 8.8% anual durante 15 años es agresivo en un destino con una demanda anual grande (casi 5,000 habitaciones). No obstante, el desarrollo del turismo de convenciones y congresos impulsado por el VMT puede consolidar dicha demanda.





Como se observa, a día de hoy sobran habitaciones en todas las categorías. Esto era de esperar por las bajas tasas de ocupación existentes en la mayoría de regiones y constatado tanto en las estadísticas hoteleras del VMT como en las encuestas realizadas a hoteles. Sin embargo, de cara al futuro próximo, se prevé que haya una falta de oferta en todas las categorías siendo la midscale y la upscale las de mayor necesidad.

Nº Habitaciones luxury	Entre hoy y 2017	Entre 2017 y 2022	Entre 2022 y 2027	Total entre hoy y 2027		Nº de hoteles	Habs/hotel ²¹⁶
Lima	1,340	2,060	2,980	6,380	84%	41	155
Loreto	60	90	170	320	4%	13	25
Arequipa	70	90	100	260	3%	4	68
Cusco	0	80	170	250	3%	3	100
Lambayeque	50	60	80	190	2%	2	100
La Libertad	130	0	0	130	2%	2	80
Piura	40	20	40	100	1%	1	80
Total	1,690	2,400	3,540	7,630		65	

Como se observa en la tabla superior, el número total de habitaciones luxury a construir en los próximos 15 años es de cerca de 7,630. Lima absorberá el 84% de esta oferta mientras que el resto de habitaciones se repartirá entre las otras regiones. En casi todos los casos a excepción de Lima, la nueva oferta luxury se presenta incipiente y puede ser cubierta con pocos hoteles nuevos. En el caso de Loreto, si estos hoteles se enfocan sobre cruceros o lodges, por sus limitaciones de capacidad por embarcación, hará que la cantidad de unidades sea mayor.

Nº Habitaciones upscale	Entre hoy y 2017	Entre 2017 y 2022	Entre 2022 y 2027	Total entre hoy y 2027		Nº de hoteles	Habs/hotel ²¹⁶
Lima	1,080	2,080	3,650	6,810	62%	82	83
Cusco	410	540	790	1,740	16%	18	97
Lambayeque	200	300	470	970	9%	11	90
Arequipa	100	200	400	700	6%	16	44
La Libertad	60	170	330	560	5%	9	63
Piura	30	40	60	130	1%	2	68
Loreto	30	40	40	110	1%	2	69
Total	1,910	3,370	5,740	11,020		139	

Según las proyecciones realizadas, en 15 años la brecha futura de la categoría upscale ascenderá a aproximadamente 11,000 habitaciones. Lima reclamará dos terceras partes y Cusco una quinta parte. La

²¹⁶ Nota: para calcular el número de hoteles se ha utilizado el tamaño promedio de habitaciones por hotel a día de hoy. En la mayoría de regiones T&L recomienda construir hoteles más grandes para poder alojar grandes grupos lo que haría disminuir el número de hoteles a construir. En esas regiones donde hoy no hay hoteles luxury se ha estimado un tamaño promedio de 100 habitaciones por hotel.

brecha cuantitativa de habitaciones upscale para Loreto es muy pequeña, y se estima que con el reposicionamiento del hotel El Dorado Plaza de la categoría luxury a la upscale ya se cubrirá esta brecha.

Nº Habitaciones midscale	Entre hoy y 2017	Entre 2017 y 2022	Entre 2022 y 2027	Total entre hoy y 2027		Nº de hoteles	Habs/ hotel ²¹⁶
Lima	580	1,290	1,850	3,720	31%	78	48
Cusco	730	1,240	1,730	3,700	31%	101	37
La Libertad	320	570	830	1,720	14%	57	30
Arequipa	270	570	790	1,630	13%	52	31
Lambayeque	200	460	450	1,110	9%	27	41
Piura	20	50	80	150	1%	8	20
Loreto	0	30	50	80	1%	2	35
Total	2,120	4,210	5,780	12,110		324	

Finalmente, la brecha hotelera de la categoría midscale a 15 años asciende más de 12,000 habitaciones. Cusco y Lima serán las regiones con una mayor necesidad de habitaciones, con dos quintas partes del total de la brecha estimada. Como se observa, se recomienda frenar la entrada de nuevos hoteles midscale durante los próximos 5 años en todas las regiones excepto en Lima y en Cusco.

14.3 Brechas hoteleras en Arequipa

Las siguientes tablas muestran el número de habitaciones y de hoteles nuevos a construir en los distintos periodos de 5 años. La tabla de la izquierda muestra el número de habitaciones a construir manteniendo unas tasas de ocupación por categoría del 61%. Por otro lado, la tabla de la derecha muestra el número de hoteles a construir en cada quinquenio estimados a partir del tamaño promedio actual de habitaciones por hotel en cada binomio región – categoría, y se presenta a modo de referencia, no como un número absoluto a perseguir (en la mayoría de regiones se recomienda aumentar el número de habitaciones por hotel para poder acoger grupos lo que haría disminuir el número de hoteles nuevos a construir).

Escenario base	Nº habitaciones nuevas por período				Habs/ hotel 2012	Nº hoteles nuevos por período			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	270	570	790	1,630	31	9	18	25	52
Upscale	100	200	400	700	44	2	5	9	16
Luxury	70	90	100	260	68	1	1	1	4
Total	440	860	1,290	2,590		12	24	36	72

Las mayores oportunidades de inversión de Arequipa se presentan en la categoría midscale. En concreto se visualizan más de 1,600 habitaciones nuevas en los próximos 15 años. Según el tamaño de los hoteles midscale en Arequipa a día de hoy, estas habitaciones estarían repartidas en 52 hoteles. Sin embargo, se recomienda incentivar la construcción de hoteles más grandes para generar economías de escala y que permitan alojar grupos y asistentes a los eventos y conferencias del Centro de Convenciones Cerro Juli. Si el tamaño promedio fuera de 100 habitaciones, se deberían construir 3 hoteles hasta 2017, 6 hasta 2022 y 8 entre 2022 y 2027. Como se había mencionado anteriormente en la metodología, las proyecciones a largo plazo tienen un mayor margen de error que las proyecciones a 5 o 10 años.

Las oportunidades upscale son más limitadas (700 habs repartidas en máximo 16 hoteles) y en luxury sólo habría espacio para 4 hoteles de cerca de 70 habitaciones cada uno.

Si se comparan estas cantidades con los proyectos identificados en el apartado “3.5.2.1 Inversiones hoteleras en Perú” se observa que para los próximos 5 años se prevén 130 habitaciones en la categoría luxury y 417 en la upscale. Si esto se cumpliera, en el próximo quinquenio habría un encaje perfecto en la categoría luxury mientras que en la upscale habría un exceso de 300 habitaciones. El VMT de turismo podría favorecer el reposicionamiento de habitaciones upscale a midscale. Si esta reconversión no tiene lugar se corre el riesgo de que las tarifas de los hoteles upscale bajen para llenar las habitaciones, y por consiguiente se tendrán hoteles upscale vendidos a precio de midscale con la canibalización entre categorías, negativa para el destino.

La inversión de construcción prevista se puede ver en la siguiente tabla.²¹⁷

M US\$	Inversión (US\$)/ hab	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	93,919	25.36	53.53	74.20	153.09
Upscale	104,354	10.44	20.87	41.74	73.05
Luxury	117,857	8.25	10.61	11.79	30.65
Total	99,147	44.05	85.01	127.73	256.79

En definitiva, la necesidad de capital a desembolsar en esta región es de aproximadamente 257Millones de US\$, aproximadamente 99,000US\$ por habitación en el promedio de las tres categorías. Es importante resaltar que esta cifra es orientativa y que variará en función de las necesidades específicas del operador.

Las necesidades de habitaciones y de inversión en el escenario optimista se encuentran a continuación:

Escenario optimista	Nº habitaciones nuevas por período				US\$/ hab	M US\$ a desembolsar por periodo			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	370	740	1,100	2,210	93,919	34.75	69.50	103.31	207.56
Upscale	120	290	670	1,080	104,354	12.52	30.26	69.92	112.70
Luxury	130	170	270	570	117,857	15.32	20.04	31.82	67.18
Total	620	1,200	2,040	3,860	97,396	62.59	119.80	205.05	387.44

14.4 Brechas hoteleras en Cusco

Para identificar las brechas hoteleras para Cusco, se debe mencionar que éstas se basan en el supuesto de que se pondrá en funcionamiento un nuevo modelo de gestión de visitantes para el Santuario de Machu Picchu, según lo propuesto por el Gobierno Regional; que permitirá ampliar el volumen de visitantes, y así ampliar la demanda en las categorías midscale y upscale, y una reducción de la luxury. En caso de que esto no ocurriera, el modelo cambiaría y las oportunidades estarían concentradas en la categoría luxury, con una reducción importante para upscale que se transformaría en midscale la mayor parte, y otra parte que pudiera competir con servicio y calidad, pasaría a luxury.

Por lo tanto, según las proyecciones estadísticas asumiendo el modelo mencionado, las brechas de nuevas habitaciones para Cusco son las siguientes:

Escenario base	Nº habitaciones nuevas por período				Habs/ hotel 2012	Nº hoteles nuevos por período			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	730	1,240	1,730	3,700	37	20	34	47	101
Upscale	410	540	790	1,740	97	4	6	8	18
Luxury	0	80	170	250	94	0	1	2	3
Total	1,140	1,860	2,690	5,690		24	40	57	121

En el caso de ampliarse la capacidad del Santuario de Machu Picchu, se producirá una ralentización fuerte del crecimiento de categoría luxury; mientras que se activarán las oportunidades para Midscale y upscale, con una tendencia a mantener un crecimiento pronunciado de demanda a largo plazo.

Las brechas de Cusco se concentran en las categorías midscale y upscale con más de 3,700 y 1,700 habitaciones respectivamente. Traducido en número de hoteles, en 15 años se deben construir un total de 121 hoteles si el tamaño promedio de habitaciones por hotel se mantiene como en la actualidad. No obstante, se recomienda que el tamaño de habitaciones por hotel en la categoría midscale crezca a como mínimo el doble, siendo la necesidad de nuevos hoteles en esta categoría entorno a 50.

En la categoría luxury se visualiza una necesidad de 250 habitaciones en los 15 años. Sin embargo, en el apartado “3.5.2.1 Inversiones hoteleras en Perú” se han identificado 179 nuevas habitaciones en esta categoría. Si estas previsiones se materializan en el corto plazo se estarán construyendo gran parte del total de habitaciones necesarias para los próximos 15 años. En cambio la situación de los hoteles upscale es la inversa. En las proyecciones realizadas se obtiene una necesidad de 410 habitaciones en el corto plazo

²¹⁷ La inversión mostrada en esta tabla se ha estimado a partir de las inversiones realizadas en proyectos en la misma zona. Estas hipótesis tienen un margen de error considerable puesto que asumen la compra del terreno y la construcción de los hoteles desde 0 (no la posible remodelación)

(hasta 2017) mientras que únicamente se ha indentificado 1 proyecto de 80 habitaciones en esta categoría. Consecuentemente los precios de los hoteles luxury tendrán que bajar para atraer la demanda. Para que esto no suceda el gobierno tiene dos alternativas: o bien realizar una auditoría a los hoteles luxury existentes para confirmar su calidad o bien recomendar a los futuros hoteles entrantes que se reposicionen en el segmento upscale.

La inversión de construcción prevista se puede ver en la siguiente tabla:²¹⁸

M US\$	Inversión (US\$)/ hab	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	100,110	73.08	124.14	173.19	370.41
Upscale	111,233	45.61	60.07	87.87	193.55
Luxury	130,862	0.00	10.47	22.25	32.72
Total	104,865	118.69	194.68	283.31	596.68

La inversión por habitación en Cusco es superior a la de Arequipa debido al precio del suelo. Éste ha incrementado mucho desde la declaración de Machu Picchu como nueva Maravilla del Mundo.

La necesidad de capital a desembolsar en esta región es de aproximadamente 597MUS\$, aproximadamente 105,000US\$ por habitación. La mayor parte de necesidades de inversión recaerá sobre la categoría midscale.

Las necesidades de habitaciones y de inversión en el escenario optimista se encuentran a continuación:

Escenario optimista	Nº habitaciones nuevas por período				US\$/ hab	M US\$ a desembolsar por periodo			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	820	1,400	2,030	4,250	100,110	82.09	140.15	203.22	425.46
Upscale	510	740	1,210	2,460	111,233	56.73	82.31	134.59	273.63
Luxury	40	280	370	690	130,862	5.23	36.64	48.42	90.29
Total	1,370	2,420	3,610	7,400	104,865	144.05	259.10	386.23	789.38

14.5 Brechas hoteleras en Lima

Las brechas hoteleras en Lima asumiendo una ocupación del 73% se presentan en las siguientes tablas:

Escenario base	Nº habitaciones nuevas por período				Habs/ hotel 2012	Nº hoteles nuevos por período			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
Midscale	580	1,290	1,850	3,720	48	12	27	39	78
Upscale	1,080	2,080	3,650	6,810	83	13	25	44	82
Luxury	1,340	2,060	2,980	6,380	155	9	13	19	41
Total	3,000	5,430	8,480	16,910		34	65	102	201

En Lima existirán brechas en las tres categorías de hotel estudiadas pero la proporción será más relevante en las categorías superiores, casi se reparten a partes iguales entre Upscale y Luxury. Siguiendo la tendencia del mercado por el segmento corporativo, además del futuro aeropuerto de Chinchero que restará protagonismo al visitante vacacional, y considerando las aperturas de sendos centros de reuniones y convenciones en la ciudad; corroboran esta proyección.

En el apartado “3.5.2.1 Inversiones hoteleras en Perú” se han identificado 354 nuevas habitaciones en la categoría luxury, 943 en la upscale y 180 en la midscale. Esto significa que para el próximo quinquenio todavía haría falta aumentar la oferta de habitaciones luxury en casi 1,000 habitaciones y la de midscale en 400. Este crecimiento tan rápido en el corto plazo se visualiza como muy agresivo y poco factible, principalmente porque para tener los hoteles acabados en 2017 es necesario que hoy ya existan los proyectos. Esto va en línea con lo comentado anteriormente en la proyección de demanda para Lima. Las consecuencias de ello será que los hoteles luxury probablemente alcancen una ocupación superior al 73% en el corto plazo y que en el largo plazo haya demanda insatisfecha.

²¹⁸ La inversión mostrada en esta tabla se ha estimado a partir de las inversiones realizadas en proyectos en la misma zona. Estas hipótesis tienen un margen de error considerable puesto que asumen la compra del terreno y la construcción de los hoteles desde 0 (no la posible remodelación)

La inversión de construcción prevista se puede ver en la siguiente tabla.²¹⁹

M US\$	US\$/ hab	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	156,632	90.85	202.05	289.77	582.67
Upscale	174,035	187.96	361.99	635.23	1,185.18
Luxury	252,415	338.24	519.98	752.20	1,610.42
Total	199,779	617.05	1,084.02	1,677.20	3,378.27

Lima es, de largo, la región con una inversión por habitación más elevada. Esto se debe mayoritariamente al precio del suelo.

Si las estimaciones de creación de nuevas habitaciones se cumplen, escenario poco realista según se ha comentado y teniendo en cuenta los proyectos identificados para 2017, la inversión total durante los próximos 15 años alcanzará más de 3,000 millones de US\$.

Las mayores necesidades de capitalización ocurren en la categoría luxury a pesar de requerir menos habitaciones que la upscale. Ello sucede porque los gastos de mobiliario y equipo son mayores a medida que se sube de categoría.

Las necesidades de habitaciones y de inversión en el escenario optimista se encuentran a continuación:

Escenario optimista	Nº habitaciones nuevas por período				US\$/ hab	M US\$ a desembolsar por período			
	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total		Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	720	1,570	2,340	4,630	156,632	112.77	245.91	366.52	725.20
Upscale	1,330	2,710	5,200	9,240	174,035	231.47	471.64	904.98	1,608.09
Luxury	1,790	2,980	4,720	9,490	252,415	451.82	752.20	1,191.40	2,395.42
Total	3,840	7,260	12,260	23,360	199,779	796.06	1,469.75	2,462.90	4,728.71

14.6 Brechas hoteleras en Piura

Las brechas hoteleras por categoría en Piura, marcando como objetivo una ocupación del 69%, se muestran en las tablas siguientes:

Escenario base	Nº habitaciones nuevas por período				Habs/ hotel 2012	Nº hoteles nuevos por período			
	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total		Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	20	50	80	150	20	1	3	4	8
Upscale	30	40	60	130	68	0	1	1	2
Luxury	40	20	40	100	55	1	0	1	2
Total	90	110	180	380		2	4	6	11

Las brechas hoteleras para Piura, si bien son modestas en cuanto a volumen, están en todas las categorías. Por lo pequeño de los volúmenes, se observa que en ocasiones las brechas pueden llegar a cubrirse con un solo hotel.

En la categoría midscale podrían construirse 8 hoteles con un tamaño de cerca de 20 habitaciones o, lo que es más recomendable, un solo hotel de 150 habitaciones. De esta forma se asegura una masa crítica suficiente para poder alojar grupos de empresa o de tour operadores. En la categoría upscale también se recomienda construir un solo hotel de 120 habitaciones.

En el apartado “3.5.2.1 Inversiones hoteleras en Perú” se ha identificado un nuevo hotel en construcción en la categoría luxury con un tamaño previsto de 25 habitaciones. Este hotel cubrirá parte de la necesidad de habitaciones en esta categoría para el próximo quinquenio pero se deberá continuar apostando por esta categoría en el medio y largo plazo.

La inversión de construcción prevista se puede ver en la siguiente tabla.²²⁰

²¹⁹ La inversión mostrada en esta tabla se ha estimado a partir de las inversiones realizadas en proyectos en la misma zona. Estas hipótesis tienen un margen de error considerable puesto que asumen la compra del terreno y la construcción de los hoteles desde 0 (no la posible remodelación)

M US\$	US\$/ hab	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	93,919	1.88	4.70	7.51	14.09
Upscale	104,354	3.13	4.17	6.26	13.56
Luxury	160,000	6.40	3.20	6.40	16.00
Total	114,868	11.41	12.07	20.17	43.65

La inversión por habitación de la categoría luxury (160,000US\$) es superior a la del resto de regiones excepto Lima porque se trata de hoteles tipo resort. Estos hoteles requieren de una mayor superficie de terreno debido a que las habitaciones suelen estar distribuidas en casitas y además hay amplias zonas de jardín. Asimismo, la construcción en casitas hace que los costes de “brick and mortar” (ladrillo y moretero) sean más elevados puesto que hay más paredes a construir.

En definitiva, la inversión necesaria para construir las 380 habitaciones es de más de 43M US\$ lo que significa una inversión por habitación de cerca de 115,00US\$.

Las necesidades de habitaciones y de inversión en el escenario optimista se encuentran a continuación:

Escenario optimista	Nº habitaciones nuevas por período				US\$/ hab	M US\$ a desembolsar por periodo			
	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total		Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	30	60	100	190	93,919	2.82	5.64	9.39	17.85
Upscale	50	80	110	240	104,354	5.22	8.35	11.48	25.05
Luxury	60	60	80	200	160,000	9.60	9.60	12.80	32.00
Total	140	200	290	630	114,868	17.64	23.59	33.67	74.90

14.7 Brechas hoteleras en Lambayeque

Las brechas hoteleras por categoría en Lambayeque, marcando como objetivo una ocupación del 56%, se muestran en las tablas siguientes:

	Nº habitaciones nuevas por período				Habs/ hotel 2012	Nº hoteles nuevos por período			
	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total		Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	200	460	450	1,110	41	5	11	11	27
Upscale	200	300	470	970	90	2	3	5	11
Luxury	50	60	80	190	100	1	1	1	2
Total	450	820	1,000	2,270		8	15	17	40

Las oportunidades hoteleras para Lambayeque se concentran inicialmente en la categoría midscale y upscale, y luego se distribuyen entre Midscale y Upscale. La demanda para luxury es muy reducida en el corto y medio plazo, por lo que no se observan grandes oportunidades en esa línea sino hasta después de 10 años.

No se ha identificado ningún proyecto hotelero en Lambayeque lo que implicará que probablemente no se construyan las 450 habitaciones necesarias en el corto plazo. Dicha carencia no es muy relevante debido a que la demanda estimada puede ser absorbida por la oferta existente, únicamente cambiará el hecho que las tasas de ocupación serán superiores al 56% marcado como objetivo. La inversión de construcción prevista se puede ver en la siguiente tabla:²²¹

M US\$	US\$/ hab	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	93,919	18.78	43.20	42.26	104.24
Upscale	104,354	20.87	31.31	49.05	101.23
Luxury	114,790	5.74	6.89	9.18	21.81
Total	100,123	45.39	81.40	100.49	227.28

²²⁰ La inversión mostrada en esta tabla se ha estimado a partir de las inversiones realizadas en proyectos en la misma zona. Estas hipótesis tienen un margen de error considerable puesto que asumen la compra del terreno y la construcción de los hoteles desde 0 (no la posible remodelación)

²²¹ La inversión mostrada en esta tabla se ha estimado a partir de las inversiones realizadas en proyectos en la misma zona. Estas hipótesis tienen un margen de error considerable puesto que asumen la compra del terreno y la construcción de los hoteles desde 0 (no la posible remodelación)

Tal y como indica la nota a pie de página, en la mayoría de regiones los precios por habitación utilizados corresponden con los precios por habitación calculados de proyectos existentes. En este caso, como no se ha identificado ningún proyecto se ha asumido que el coste de inversión es igual al de Arequipa excepto para la categoría luxury donde el coste es algo inferior.

Teniendo en cuenta estas hipótesis se obtiene una inversión necesaria total de 227M US\$ lo que significa una inversión por habitación de cerca de 100,000US\$.

Las necesidades de habitaciones y de inversión en el escenario optimista se encuentran a continuación:

Escenario optimista	Nº habitaciones nuevas por período				US\$/ hab	M US\$ a desembolsar por período			
	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total		Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	210	490	500	1,200	93,919	19.72	46.02	46.96	112.70
Upscale	230	370	630	1,230	104,354	24.00	38.61	65.74	128.35
Luxury	50	110	190	350	160,000	5.74	12.63	21.81	40.18
Total	490	970	1,320	2,780	114,868	49.46	97.26	134.51	281.23

14.8 Brechas hoteleras en La Libertad

Las brechas hoteleras por categoría en La Libertad, marcando como objetivo una ocupación del 55%, se muestran en las tablas siguientes:

	Nº habitaciones nuevas por período				Habs/ hotel 2012	Nº hoteles nuevos por período			
	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total		Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	320	570	830	1,720	30	11	19	27	57
Upscale	60	170	330	560	63	1	3	5	9
Luxury	130	0	0	130	100	1	0	0	1
Total	510	740	1,160	2,410		13	22	33	67

En La Libertad la categoría Midscale concentra las oportunidades de desarrollo para el destino en el medio y largo plazo. Para Upscale, el incremento de habitaciones se requiere tímidamente a partir del 5º año, y luego con más fuerza en el último periodo entre los 10 y 15 años.

En La Libertad se ha identificado un proyecto hotelero en la categoría midscale (100 habs) y dos en la upscale (190 habs). El proyecto midscale ayudará a cubrir parte de la necesidad en el corto plazo mientras que los upscale excederán la oferta necesaria.

La brecha identificada en el segmento luxury corresponde con el hotel Golf de Costa del Sol inaugurado este año. En los próximos 15 años no se prevé ninguna necesidad adicional en esta categoría.

La inversión de construcción prevista se puede ver en la siguiente tabla.²²²

M US\$	US\$/ hab	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	93,919	30.05	53.53	77.95	161.53
Upscale	104,354	6.26	17.74	34.44	58.44
Luxury	114,790	14.92	0.00	0.00	14.92
Total	97,465	51.23	71.27	112.39	234.89

La inversión necesaria para construir las 2,400 habitaciones es de 235M US\$ lo que significa una inversión por habitación de cerca de 97,500US\$.

Las necesidades de habitaciones y de inversión en el escenario optimista se encuentran a continuación:

²²² La inversión mostrada en esta tabla se ha estimado a partir de las inversiones realizadas en proyectos en la misma zona. Estas hipótesis tienen un margen de error considerable puesto que asumen la compra del terreno y la construcción de los hoteles desde 0 (no la posible remodelación)

Escenario	N° habitaciones nuevas por período				US\$/ hab	M US\$ a desembolsar por período			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
optimista									
Midscale	330	600	870	1,800	93,919	30.99	56.35	81.71	169.05
Upscale	80	210	440	730	104,354	8.35	21.91	45.92	76.18
Luxury	160	0	10	170	114,790	18.37	0.00	1.15	19.52
Total	570	810	1,320	2,700	97,465	57.71	78.26	128.78	264.75

14.9 Brechas hoteleras en Loreto

Las brechas hoteleras por categoría en Loreto, marcando como objetivo una ocupación del 50%, se muestran en las tablas siguientes:

Escenario	N° habitaciones nuevas por período				Habs/ hotel	N° hoteles nuevos por período			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
base									
Midscale	0	30	50	80	35	0	1	1	2
Upscale	30	40	40	110	90	0	0	0	1
Luxury	60	90	170	320	25	2	4	7	13
Total	90	160	260	510		3	5	9	16

En Loreto, las oportunidades se fijan sobre las categorías superiores, principalmente Luxury, y se desanima cualquier nuevo proyecto de construcción para midscale. La situación en esta última categoría, es crítica en cuanto a la calidad de la oferta actual con que se cuenta, ya que presenta serias brechas de calidad según la demanda. En este sentido, lo que se consideraría conveniente es un reciclaje de los hoteles midscale para reacondicionar su oferta, o el cierre y renovación de la oferta con nuevos proyectos. En este caso, se abrirían oportunidades de desarrollo en esta categoría, que no se han considerado aquí. Para que esta renovación de la oferta se realizara, se necesitaría de una intervención del gobierno con una norma de obligatorio cumplimiento de requisitos edilicios y de operación. Al realizar las inspecciones a los establecimientos, muchos casos deberían darse de baja, y así se abriría la brecha.

La brecha identificada en el segmento upscale se cubrirá por el reposicionamiento del hotel luxury el Dorado Plaza cuando la gestión se traspase a Casa Andina.

La inversión de construcción prevista se puede ver en la siguiente tabla.²²³

M US\$	US\$/ hab	Hoy - 2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	93,919	0.00	2.82	4.70	7.52
Upscale	104,354	3.13	4.17	4.17	11.47
Luxury	200,000	12.00	18.00	34.00	64.00
Total	162,725	15.13	24.99	42.87	82.99

La inversión necesaria total es de 83M US\$ lo que significa una inversión por habitación de cerca de 163,000US\$. La inversión por habitación de las categorías midscale y upscale es la misma que en La Libertad y Lambayeque mientras que la inversión en la luxury es superior porque corresponde a cruceros.

Las necesidades de habitaciones y de inversión en el escenario optimista se encuentran a continuación:

Escenario	N° habitaciones nuevas por período				US\$/ hab	M US\$ a desembolsar por período			
	Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total		Hoy - 2017	2017- 2022	2022- 2027	Total
optimista									
Midscale	10	80	80	170	93,919	0.94	7.51	7.51	15.96
Upscale	20	60	90	170	104,354	2.09	6.26	9.39	17.74
Luxury	70	150	270	490	200,000	14.00	30.00	54.00	98.00
Total	100	290	440	830	162,725	17.03	43.77	70.90	131.70

²²³ La inversión mostrada en esta tabla se ha estimado a partir de las inversiones realizadas en proyectos en la misma zona. Estas hipótesis tienen un margen de error considerable puesto que asumen la compra del terreno y la construcción de los hoteles desde 0 (no la posible remodelación)

15 Potencial del turismo hacia Perú y perfil del turista nacional

Según la información y las distintas fuentes y medios consultados, Perú presenta un buen potencial de crecimiento en turismo, continuador de la tendencia de crecimiento mantenida hasta el momento.

El turismo nacional corporativo tiene excelente potencial. La economía del país está creciendo aceleradamente y todo indica que continuará en los próximos años. El crecimiento de la economía implica viajes para visitar proveedores, clientes, filiales de la misma empresa y posibles socios. Este segmento demandará principalmente hoteles midscale para perfiles técnicos y upscale para perfiles más senior.

El turismo nacional vacacional, por otra parte, tiene gran potencial si se dan las circunstancias adecuadas para su desarrollo según la demanda. El poder adquisitivo de la población es cada vez mayor mientras la incidencia de la pobreza es cada vez menor, lo que magnifica el tamaño del mercado nacional que puede viajar. Sin embargo, el riesgo y competencia de destinos extranjeros para captar el mercado interno es alto, ya que tradicionalmente se valora más el viaje internacional, y en algunos casos las condiciones de competitividad son mejores en otros destinos que en el propio país (mejores infraestructuras, más seguros, ordenados y limpios). Para reducir el riesgo y captar al nacional vacacional, se debe invertir en infraestructuras (terrestres, urbanas) y en creación de productos hoteleros todo incluido que puedan atraer familias peruanas. El turista vacacionista nacional en el corto plazo demandará principalmente midscale y algo de upscale y luxury.

En cuanto al turismo internacional corporativo, se observa una tendencia creciente y de gran potencial futuro. Mientras la economía peruana siga creciendo por encima de otros países desarrollados y de los países más relevantes de la zona (Colombia, Brasil o Argentina) y se dé una situación de estabilidad política como la actual; los empresarios regionales, europeos, estadounidenses y asiáticos visitarán el país en busca de oportunidades de negocio. Los altos directivos viajarán casi exclusivamente a Lima, en consecuencia, la demanda internacional corporativa de categoría luxury se concentrará en la capital. Los empleados senior demandarán hoteles upscale mientras que los técnicos demandarán hoteles midscale.

En el caso particular de Lima, la creación de los dos centros de convenciones (uno en San Borja y otro en La Punta) generará una demanda internacional REC. Ésta requeriría principalmente de hoteles upscale. Aunque en los eventos más multitudinarios es probable que haya exceso de demanda y que se ocupen también habitaciones de otras categorías. Asimismo, el personal técnico que acompañe a los expositores se alojará en hoteles midscale (grupo más reducido en tamaño).

El turismo vacacional internacional tendrá un comportamiento dispar según el tipo de turismo.

- El turismo de sol y playa tiene bajo potencial para captar a norte-americanos y europeos ya que el Caribe y el Mediterráneo son más competitivos que Perú en esos mercados, por ser más cercanos, con playas de arena blanca, mar turquesa y de aguas cálidas. El potencial para los países del entorno como Ecuador, Chile, Bolivia y Argentina es mayor; sea por su cercanía (playas del norte para los ecuatorianos o del sur para los chilenos), por su ubicación natural (caso de Bolivia para tener playas de veraneo) o por moda (caso de Chile o Argentina).
- El turismo **cultural** es a día de hoy el principal generador de demanda internacional vacacional de Perú gracias a Machu Picchu. Hay recursos turísticos de mucho valor en otras regiones que pueden generar un tráfico importante de turistas internacionales si se mejoran algunos factores, como las infraestructuras de acceso (conexiones aéreas, carreteras, autopistas), la limpieza y se dan a conocer al público objetivo (promoción internacional).
- Existen tres segmentos nicho que pueden llegar a tener un gran potencial:
 - Turismo de **cruceros fluviales**: en los últimos años se ha visto que los cruceros por el Amazonas tienen demanda insatisfecha.²²⁴
 - Turismo de **avistamiento de aves**: en el mundo hay 10 millones de avituristas que se desplazan motivados en ver aves, y uno de los dos países con más especies de aves en el mundo es Perú (según la fuente y los registros, Perú y Colombia intercambian constantemente el primer y segundo lugar en número de especies de aves).
 - Turismo de **surf**: este segmento podría llegar a ser relevante en las regiones de playa y para una categoría midscale.

²²⁴ En 2011 se inauguró un nuevo crucero sin que la ocupación del resto se viera resentida

15.1 Perfil del turista nacional

15.1.1 Corporativo

El turista **corporativo nacional** ofrece un **gran potencial de desarrollo** en el corto plazo. En los últimos 5 años la economía peruana ha crecido a doble dígito anual, lo que la convierte en una de las economías mundiales con mayor dinamismo.²²⁵ A medida que la economía crezca, más empleados deberán viajar para visitar proveedores, clientes, fábricas y sedes de la propia empresa. En consecuencia, la demanda de alojamiento se incrementará.

Los altos directivos demandarán alojamiento luxury, los ejecutivos de cuello blanco²²⁶ alojamiento upscale y los empleados de cuello azul alojamiento midscale. Los empleados de cuello azul son los que cuentan con mayor representatividad en todas las regiones objeto de estudio, por lo que la demanda por parte de turistas corporativos nacionales será principalmente para alojamientos midscale.

	AREQUIPA		CUSCO		LIMA CIUDAD		PIURA		LAMBAYEQUE		LA LIBERTAD		LORETO	
	Cuota	Δpp 04-11	Cuota	Δpp 04-11	Cuota	Δpp 04-11	Cuota	Δpp 04-11	Cuota	Δpp 04-11	Cuota	Δpp 04-11	Cuota	Δpp 04-11
Altos directivos	0.3%	-0.6%	0.4%	-0.2%	0.8%	0.4%	0.3%	0.2%	0.2%	-0.1%	0.1%	-0.2%	0.6%	0.3%
Ejecutivos de cuello blanco	27.5%	4.9%	20.3%	7.6%	37.6%	3.8%	19.1%	2.7%	19.5%	0.8%	20.5%	3.8%	23.1%	6.8%
Empleados de cuello azul	72.2%	-4.3%	79.3%	-7.4%	61.6%	-4.2%	80.6%	-2.9%	80.3%	-0.7%	79.4%	-3.6%	76.3%	-7.1%
Total	100%	0.0%	100%	0.0%	100%	0.0%	100%	0.0%	100%	0.0%	100%	0.0%	100%	0.0%

Figura 237: Distribución de empleados por categoría y región

Fuente: Estimación de T&L en base a INEI, Evolución de los indicadores de Empleo e Ingresos, 2004 - 2011²²⁷

Las regiones donde habrá mayor presencia de altos directivos y ejecutivos de cuello blanco, son Lima y Arequipa. El resto de regiones, mantiene el promedio corporativo de cuello azul para alojamiento midscale.

15.1.2 REC

El turista **REC de origen nacional** tiene **gran potencial en Lima**, Arequipa y Trujillo en el corto plazo, y además en el Valle Sagrado para el mediano plazo.

En **Lima**, esto es debido a la creación de dos centros de convenciones de primer nivel: uno en San Borja (Lima) y otro en el Callao. Gran parte de la demanda que se genera en los congresos es de origen nacional (exceptuando los grandes eventos mundiales²²⁸).

Arequipa y Trujillo también se están perfilando como dos destinos REC. Arequipa cuenta con el centro de convenciones de Cerro Juli con capacidad para hasta 6,500 personas, mientras que Trujillo cuenta con dos centros de convenciones con capacidad para 2,000 y 3,000 personas respectivamente. A largo plazo también hay previsión de abrir un tercer centro fuera de la ciudad en una parcela de 12 hectáreas²²⁹.

Finalmente, el **Valle Sagrado**, o con mayor precisión el **Valle de Anta en Chinchero**, también se puede convertir en un centro de reuniones a raíz de la creación del nuevo aeropuerto de Chinchero. No se prevé grandes eventos y congresos, ya que no está prevista la construcción de un centro de convenciones, pero sí que esa zona se convierta en un hub de reuniones e incentivos de pequeña- media escala, aprovechando el atractivo de la marca mítica de Machu Picchu.

En cuanto a las categorías demandadas por estos colectivos, se prevé que sean mayormente upscale aunque también una cuota menor de midscale. A nivel internacional, cada vez más empresas (principalmente farmacéuticas) limitan el ingreso de sus empleados a cadenas luxury y esta práctica se podría extender también entre las empresas nacionales. Dependiendo del sector que convoque los eventos y de la clase de trabajo que desempeñe el empleado, la categoría requerida del hotel será una u otra. El MINCETUR está trabajando en la definición de una estrategia REC que, entre otras cosas, definirá los sectores target. Una vez éstos estén claros será más fácil determinar la categoría de los hoteles REC pero a priori se puede prever que se decantarán por el upscale.

²²⁵ Fuente: FMI, World Economic Outlook Database, Octubre 2012. PBI a precios corrientes en US\$. Estadísticas económicas vistas en apartado 5.2 Actividad Empresarial

²²⁶ White collar workers: serían aquellos empleados que se encargan de tareas "de oficina", administrativos, ejecutivos, oficinistas, etc. Blue collar workers: habitualmente trabajadores de industria, fábricas y talleres. Serían obreros, operarios, oficiales, mecánicos...

²²⁷ **Ejecutivos de cuello blanco:** fuerzas armadas y policiales, profesionales, científicos e intelectuales, técnicos y trabajadores asimilados, jefes y empleados de oficina y trabajadores calificados de servicios profesionales. **Empleados de cuello azul:** comerciantes y vendedores, agricultores, trabajadores calificados agropecuarios, obreros de manufactura y minas, obreros de construcción y chóferes, vendedores ambulantes y trabajadores no calificados de servicios profesionales

²²⁸ Para más información acerca de este punto consultar potencial del turismo hacia Perú, REC.

²²⁹ Según conversación mantenida con Giovanna Prevost, Gerente General de AHORA La Libertad y propietaria del hotel Los Conquistadores, los dos centros de convenciones existentes y la parcela donde se ubicará el tercer centro de convenciones

15.1.3 Vacacional

El **turista vacacional nacional** tiene un **gran potencial de crecimiento**. El ingreso promedio per cápita está aumentando al igual que la clase media peruana: el ingreso promedio per cápita real mensual a nivel nacional ascendió a 790.6 nuevos soles en 2012, lo que representó un incremento del 21.2% respecto a 2007 (3.9% anual)²³⁰. Por otro lado, la incidencia de la pobreza ha caído del 42.4% en 2007 hasta el 25.8% en 2012. El mayor poder adquisitivo de los ciudadanos peruanos junto con la bajada de la incidencia de la pobreza amplía el mercado potencial de viajeros internos por motivación de ocio.

Sin embargo, según datos del PromPerú, la población residente en Perú que no realiza viajes internamente, lo hace por motivos distintos al poder económico²³¹:

- un 18% de la población limeña no viaja internamente porque no dispone de tiempo libre (por motivos profesionales, familiares o ambos)
- un 19% porque busca destinos modernos, con buena infraestructura turística y amplias posibilidades de diversión, por lo que viajan fuera del país
- un 24% porque se siente inseguro, cree que va a estar muy incómodo e incluso piensa que lo van a estafar
- un 39% porque piensa que viajar depende totalmente del soporte grupal con el que muchas veces no cuenta

Es decir, para que el turismo vacacional interno se incremente sustancialmente, se deben tomar diferentes medidas. Entre ellas, una considerada clave es la creación de oferta hotelera con una buena relación calidad-precio para el mercado nacional. Esta oferta debe ir acompañada de comercialización de paquetes de fin de semana para las personas muy ocupadas, inversión en infraestructura que facilite el acceso rápido a los destinos; oferta complementaria en los mismos; y concientización de la población para que acoja al turismo interno como una alternativa válida para sus vacaciones, versus otros destinos internacionales.

En cuanto a la respuesta hotelera que incentive el turismo interno de ocio en Perú, una opción válida y atractiva es la generación de oferta de resorts “all-inclusive” con estándares de calidad midscale y actividades específicas en función del entorno en el que se encuentren (actividades acuáticas para los resorts de playa, actividades en la naturaleza o actividades culturales). Se ha comprobado que los productos “all-inclusive” son interesantes para las familias de nivel socioeconómico C puesto que permiten controlar el presupuesto total del viaje antes de la salida.²³²

15.2 Potencial del turismo hacia Perú

15.2.1 Corporativo

El **turista corporativo internacional** presenta **gran potencial** para Perú. Entre 2007 y 2012 la economía peruana ha crecido a doble dígito anual, por encima de todos los países de la región (Perú: 13.3% vs Argentina: 12.8% o Brasil: 12.2%) y muy por encima de los países desarrollados (Europa: -0.7%, Estados Unidos: 2.2% y Japón: 6.6%)²³³. Salvo eventos coyunturales o imprevistos, la tendencia a futuro es que Perú seguirá la senda del crecimiento, por encima de los países desarrollados y de los países más relevantes del entorno (Perú: 7.4% vs Brasil: 6.1%, Colombia: 5.7%, México 5.1%, Europa 2.7% y Estados Unidos: 4.8% y Japón: 2.0%).

En este sentido, siempre que haya estabilidad política con un marco regulatorio que garantice y favorezca a la inversión, y que la economía peruana crezca por encima de otras regiones competidoras, la demanda de turistas corporativos internacionales crecerá debido al atractivo del país para los negocios.

Los corporativos internacionales demandarán alojamiento de todas las categorías, principalmente midscale y upscale. La demanda de alojamiento luxury por parte de las empresas es cada vez menor y más restringida a los altos directivos, por lo que el segmento es más reducido. La partida “gastos de viaje” de las empresas es cada vez más ajustado; las políticas de viajes que marcan las categorías de los hoteles y los precios máximos a pagar por las habitaciones son cada vez más comunes.

²³⁰ Fuente: INEI, Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG): 2007-2012

²³¹ Fuente: PromPerú, perfil del no viajero Lima y Provincias, 2006

²³² Para más información sobre estos productos consultar con el capítulo 18 de Oportunidades de desarrollo del sector turístico

²³³ Fuente: FMI, World Economic Outlook Database, Octubre 2012. PBI a precios corrientes en US\$

15.2.2 REC

El mercado REC es muy variado y, como tal, admite la entrada de nuevos destinos si se ajustan a las necesidades específicas de este segmento: ciudades estables, con buen posicionamiento en la imaginación colectiva y con oferta complementaria (cultura, tradiciones, gastronomía, compras, bienestar y ocio); conexiones aéreas a muchos destinos; capacidad hotelera suficiente y con marcas internacionales; infraestructura para hacer reuniones y apoyo por parte de la sociedad civil y los organismos públicos. Con la construcción de dos centros de convenciones (uno en San Borja y otro en la Punta) Lima cumplirá con todos los requisitos enunciados.

Sin embargo, para convertirse en una de las sedes de los eventos más relevantes a nivel mundial, como por ejemplo el Congreso Mundial de Móviles, el camino a recorrer es largo. Estos eventos pueden generar hasta 72,000 visitantes procedentes de alrededor de 200 países, que dejan en la ciudad que los aloja hasta US\$350M.²³⁴ Para acoger estos congresos las ciudades tienen que postular y competir con otros destinos, y profesionalizar sus entes gestores y promotores para este tipo de eventos.

El primer paso para que Lima sea una sede relevante de eventos mundiales es convertirse en una de las principales sedes regionales de congresos. No obstante, algunos países del entorno como México, Colombia o Brasil ya tratan el turismo de reuniones, convenciones e incentivos como eje estratégico de desarrollo turístico y económico de sus economías. Por ello Perú deberá definir una estrategia donde se pongan en valor sus ventajas competitivas.

Eso no significa que Lima no pueda acoger eventos internacionales, sino que éstos serán de tamaño medio-grande. El Convention Bureau de París considera grandes los eventos que reúnen a más de 5,000 personas. De hecho, la ciudad de Lima será la sede de la reunión anual del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional en Octubre de 2015. Este evento suele juntar unas 13,000 personas entre gobernadores, observadores, representantes de instituciones financieras, periodistas y miembros de la sociedad civil.²³⁵

En definitiva, el turismo **REC internacional** tiene un **potencial intermedio**, que dependerá en parte de los incentivos que se generen desde el sector público para su desarrollo y promoción.

Los asistentes a reuniones, eventos y congresos demandan principalmente hoteles upscale. El turismo de congresos se ve cada vez más sometido al escrutinio público como consecuencia de la crisis económica, por lo que muchas empresas ya no alojan a sus empleados en hoteles luxury²³⁶. Como consecuencia, los **asistentes** a eventos **demandan** principalmente **alojamiento upscale**. También se produce demanda midscale por parte del equipo técnico y de soporte pero ésta es mucho menor en cantidad debido que mucho de este trabajo lo pueden realizar personas locales.

15.2.3 Vacacional

15.2.3.1 Sol y playa

El segmento de **sol y playa** es el segmento vacacional de mayor relevancia a nivel mundial. Para 2020 la OMT prevé que esta demanda alcance los 550 millones de turistas. Sin embargo, las regiones analizadas tienen un **potencial medio** de captación de turistas internacionales. Es importante diferenciar entre los turistas internacionales de larga distancia (norteamericanos, europeos) de los turistas internacionales de los países vecinos:

- El **potencial** de atracción para los primeros (**norteamericanos y europeos**) es **bajo**. Esto se debe a varias razones: en primer lugar, las playas de las regiones peruanas analizadas no tienen un elemento diferenciador con respecto a otras zonas de playa del mundo: su arena no es fina y blanca, el agua es fría, las olas son peligrosas para el nado y se encuentran más lejos de estos mercados en comparación con el Caribe o el Mediterráneo. Esto no quiere decir que no habrá demanda por parte de turistas internacionales en las regiones indicadas, simplemente que el sol y la playa no será la principal motivación de viaje para ese segmento, sino, en todo caso, el descanso y el relax.
- El **potencial** de atracción para los países del entorno como **Bolivia, Ecuador, Chile y Argentina** es elevado. Perú presenta ventajas en distancia y ubicación geográfica en la región, además de su gastronomía y paisajes naturales. Ya se han empezado a operar vuelos charter desde distintos puntos del norte de Argentina a Tumbes y en el futuro podría hacerse lo mismo con las regiones de

²³⁴ Datos correspondientes al Congreso Mundial de Móviles acontecido en Barcelona del 25 al 28 de febrero de 2013

²³⁵ Fuente: FMI, Factsheet de las Reuniones Anuales

²³⁶ Fuente: ROB DAVIDSON, Informe Anual de Tendencias de la Feria EIBTM

La Libertad, Lambayeque y Piura. Es importante que el MINCETUR defina un posicionamiento diferenciado para cada una de las regiones con el objetivo de que no se canibalicen los clientes entre unas y otras.

En resumen, el turismo de **sol y playa no será un gran generador de demanda europea o norteamericana pero sí con potencial para países de la región.**

15.2.3.2 Cultural

El turismo **cultural** es a día de hoy el principal motor generador de demanda internacional vacacional de Perú gracias a Machu Picchu. Este Santuario está incluido en la lista del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO y fue declarado una de las siete nuevas maravillas del Mundo Moderno en 2007. Esta mención ha puesto a Perú en el mapa desde el punto de vista cultural pero, por otro lado, ha difuminado la relevancia de otros recursos culturales del país. En 2012 más de un millón de personas visitaron el Santuario Histórico de Machu Picchu, dos tercios de las cuales eran extranjeros mientras que la cifra de extranjeros en el Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán o en el Complejo Arqueológico del Sol y la Luna apenas alcanzó los 25,000²³⁷.

Para poder maximizar las sinergias de Machu Picchu con otros lugares del país es necesario que haya conexiones aéreas directas entre Cusco y los otros lugares o que los billetes aéreos con escala en Lima sean más económicos. Esta iniciativa debe estar soportada por una intensa campaña **de marketing para dar a conocer** las otras riquezas **culturales**. No obstante, este esfuerzo resultará en vano si no se mejoran ciertas circunstancias actuales que dificultan mucho el desarrollo del turismo vacacional. En concreto, los gobiernos locales deben **invertir en infraestructuras, planificación vial y ordenamiento urbano, mejora de los accesos terrestres** a los distintos puntos de interés, mejora de la **seguridad, limpieza de las ciudades** y concienciación a la población local para que mantenga la región limpia²³⁸. Asimismo, los **recursos turísticos** culturales deberían ser **puestos en valor**: con indicaciones en varios idiomas de la mejor ruta a seguir, guías turísticos plurilingües y clara señalización de acceso al recurso. Finalmente, se debe **generar oferta complementaria atractiva** para el turista vacacional (buenos restaurantes, retail local de calidad y centros comerciales, entre otros) que además de dar soporte al turismo en la región, será usada principalmente por la población local.

En definitiva, el potencial de captación de turismo cultural es alto, pero para su aprovechamiento integral por parte de Perú con todos sus destinos culturales, requiere de unas condiciones mínimas para poder desarrollarse: mejora de accesos aéreos y terrestres, limpieza y seguridad. Además la adecuación de los recursos turísticos a los turistas extranjeros y la creación de oferta complementaria son circunstancias que facilitarían el desarrollo turístico de las regiones. Esto facilitaría que tour operadores receptivos clave del país estuvieran más dispuestos a incluir las regiones del norte dentro de sus paquetes turísticos.

Si estas actuaciones se llevan a cabo, se estima que el potencial de atracción de turistas vacacionales culturales a otros lugares distintos a Cusco es elevado. Caso contrario, sin estas actuaciones el potencial es limitado.

En definitiva, en el corto plazo la demanda vacacional internacional apenas muestra una tendencia e interés en las regiones de Piura, Lambayeque o La Libertad; que justifique la creación de oferta hotelera nueva en volúmenes interesantes. No obstante, en el medio y largo plazo, en función de las inversiones que se realicen en infraestructura y promoción, podría existir la necesidad de crear nueva oferta hotelera para este segmento.

15.2.3.3 Segmentos nicho

Existen tres segmentos de mercado nicho que en el mediano o largo plazo podrían justificar la creación de oferta para cubrir sus necesidades. En todo caso, la oferta sería reducida.

- **Cruceros de río o en el Amazonas:** en los últimos años la oferta de cruceros fluviales ha crecido para cubrir demanda insatisfecha²³⁹. Los cruceros son una manera de acercarse a la naturaleza en un entorno confortable, atractivo en sí mismo (crucero) y de inmediato contacto con la selva. En el caso de Loreto, el turista tiene limitado contacto con la parte urbana, ya que puede ir del aeropuerto directamente al crucero. Por este motivo, los problemas de infraestructura en servicios básicos,

²³⁷ Fuente: MINCETUR, Llegada de Visitantes Nacionales y Extranjeros a Sitios Turísticos

²³⁸ Más de la mitad de los turistas extranjeros que visitan Chiclayo no sienten que el tránsito vehicular esté ordenado. Fuente: PromPerú, Nivel de satisfacción del Turista Extranjero.

²³⁹ En 2011 se inauguró el crucero Aria sin que la ocupación global se viera resentida.

desorden, limpieza e inseguridad, salvo que se acerquen al crucero; no son determinantes para que este tipo de turismo se desarrolle. Este producto es demandado principalmente por turistas internacionales de elevado poder adquisitivo (el crucero más barato hoy cuesta más de 2,500US\$ por persona por 3 días). Sin embargo, independientemente de la falta de condicionantes urbanos para este producto, es importante mencionar que para desarrollar mayor oferta se debe invertir en una marina (en fase de pre-factibilidad) y realizar una planificación global de las rutas de los barcos para que no se solapen. En el corto plazo se recomienda que la demanda permanezca de nivel luxury y, en el medio-largo plazo, cuando se construya la marina, ampliar al segmento upscale.

- **Avistamiento de aves:** como se ha visto en el apartado 4.2.2 “Demanda de Turismo de Naturaleza”, cerca de 10 millones de avituristas se desplazan fuera de su país para disfrutar de esta actividad. En este sentido, el bosque de Pómac y otros recursos turísticos de las regiones del Norte del Perú no analizadas podrían ser un buen lugar para que estos turistas satisfagan sus necesidades. Los distintos pisos altitudinales, junto con los espacios de gran biodiversidad, presentan buenas condiciones para el aviturismo. En este sentido, las regiones amazónicas como Loreto, u otras en distintos pisos andinos como en Cusco o en Arequipa, permitirían complementar este producto. Este segmento de nicho requiere alojamientos con servicios especializados, aunque pueden o no tener una estructura adaptada al producto, es decir, puede ser un segmento más en los hoteles vacacionales. La Dirección Nacional de Desarrollo Turístico está trabajando en la formulación de una estrategia de desarrollo del turismo de naturaleza y avistamiento de aves que ayudará a avanzar en este sentido.
- **Surf:** la costa de La Libertad, Piura y Lambayeque cuentan con excelentes olas para desarrollar el turismo de surf. Actualmente atraen un volumen reducido de personas, que se podría incrementar si se definiera una estrategia de país para desarrollar turismo de surf (otras regiones no tan posicionadas como Lima o Paracas también son potenciales candidatas para este tipo de turismo). Esta estrategia debería identificar y poner en valor las ventajas de Perú frente a otros destinos de surf más consolidados como Ecuador (Montañita) o el norte de Chile (Arica). Este segmento de nicho podría influir en el crecimiento de la oferta midscale en los destinos donde se desarrolle.

16 Estrategia de captación de inversores

Este apartado contiene posibles estrategias de captación de inversores. Previamente a la definición de las estrategias a seguir, se definirán las variables relevantes para la clasificación de inversores. Estas variables permiten centrar mejor los esfuerzos de captación de inversores a tipologías o grupos que tienen mayores probabilidades de éxito.

16.1 Variables relevantes para la clasificación de inversores

El primer paso para definir la estrategia de inversión es agrupar los inversores en tipologías homogéneas entre sí para que, una vez identificados los proyectos de inversión, sean fácilmente asociables.

Para clasificar los potenciales inversores en distintas tipologías se tienen en cuenta los criterios siguientes:

Criterios de clasificación de inversores

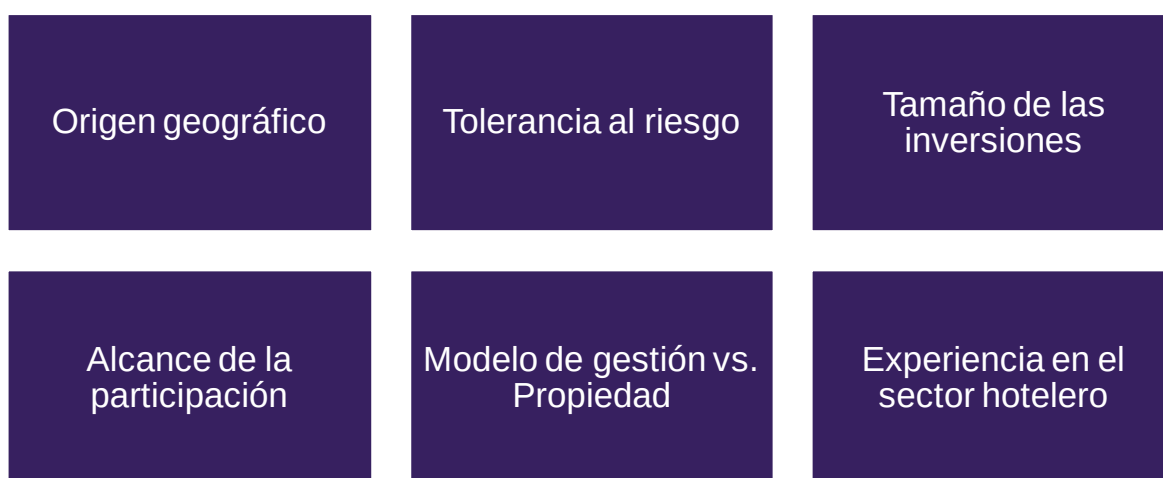


Figura 238: Criterios de clasificación de inversores

En las siguientes líneas se define cada uno de los criterios expuestos:

1. **Origen geográfico:** a priori, los inversores nacionales estarán más predispuestos a invertir en el país, debido a que tienen una mayor proximidad cultural y familiarización con la cultura de inversión. Sin embargo, no se descarta tantear inversores de otros orígenes que vean en el sector hotelero peruano un gran potencial. En capítulos anteriores (apartado 3.5 “Desarrollo de Inversiones Hoteleras”) se ha podido constatar que el capital suele ser nacional en todos los países del entorno. Únicamente destinos muy consolidados, como Riviera Maya, atraen inversión relevante de otros orígenes.
2. **Tolerancia al riesgo:** depende de tres factores principales:
 - **Riesgo Político/ económico:** la estabilidad o inestabilidad política suele influir en la predisposición del inversor para introducirse en un país concreto. A mayor riesgo, la rentabilidad esperada o exigida suele ser mayor. Un factor indicativo para determinar la predisposición del inversor es mirar si ya ha invertido en lugares o países de coyuntura política similar.
 - **Seguridad:** la seguridad física es un factor determinante para los que, además de invertir, gestionan, como podrían ser los operadores hoteleros. Quieren evitar a toda costa posibles daños al negocio derivados de incidentes de sus clientes fuera de las instalaciones de la compañía gestora.
 - **Riesgo del destino:** en las inversiones hoteleras, el nivel de consolidación del destino es otro factor relevante a tener en cuenta. Destinos consolidados turísticamente (conocidos, con un volumen elevado de turistas y constante y con amplia presencia de cadenas hoteleras

internacionales) conllevan un menor riesgo que destinos incipientes y en pleno crecimiento. Cusco y Lima son los dos destinos más consolidados turísticamente, por lo que los inversores con una menor tolerancia al riesgo prefieren invertir allí. Para evitar que otros destinos menos consolidados y menos conocidos internacionalmente carezcan de un volumen de inversión relevante se recomienda empaquetar proyectos de destinos consolidados con proyectos de destinos en crecimiento.

3. **Tamaño de las inversiones:** los inversores suelen tener unos umbrales de desembolso definidos. Si el capital disponible supera el de un determinado proyecto se recomienda agrupar varios.
4. **Alcance de la participación:**
 - Minoritarias: adquieren una menor parte del total de la propiedad y/o activo, no controlan.
 - Mayoritarias: ostentan una parte mayoritaria de la propiedad y/o activo que les permite un mayor control.
5. **Modelo de gestión vs. propiedad:** Modelos de inversión relacionando la gestión con la propiedad:
 - Inversores financieros: desembolsan capital, permanecen entre 3 y 5 años y después venden su participación. Su objetivo es obtener plusvalías con la revalorización de su participación.
 - Modelo mixto de propiedad y gestión: un mismo sujeto entra con capital y con un equipo de gestión. Participa activamente en la toma de decisiones de la compañía.
 - Gestores que toman participaciones minoritarias: para gestionar el máximo número de establecimientos posibles.
 - Gestores puros: aportan capital humano, no se dedican a invertir, únicamente gestionan.

A día de hoy, el escenario más habitual en Perú es el segundo: una misma familia invierte y gestiona el hotel. En algunos destinos y para segmentos corporativos, para asegurar unos estándares de calidad y un mayor nivel de profesionalización, puede ser recomendable poner en contacto un inversor financiero con un gestor internacional. Esto no implica necesariamente que la gestión familiar o local es mala si no se contrata un gestor especializado; sólo se indica que para algunos mercados existe una brecha que puede solventarse ofreciendo las “garantías” de las marcas operadoras.

6. **Experiencia en el sector hotelero:** aquellos inversores especializados que únicamente desembolsan dinero en los sectores que conocen, pueden ser un target a captar.

Es altamente recomendable preparar una base de datos con las características de los inversores y de los proyectos. De esta manera, se podrá crear perfiles y categorizar tanto a proyectos como inversores, con lo que permitirá la realización de consultas e informes que permitan obtener inversores con probabilidades más altas de éxito.

Basándonos en los criterios arriba definidos, se perfila las características de la tipología de inversor:

	Descripción	Nivel tolerancia riesgo / Riesgo	Tamaño inversión (millones US\$)	Modelo gestión	Experiencia en el sector hotelero	Ámbito geográfico
Inversor privado	Personas individuales de alto poder adquisitivo que realizan inversiones de tipo financiero sin entrar en la gestión de las compañías.	Alto	0.5 - 10	Propiedad y venta a medio plazo	Baja	Global
HNWI: High Net Worth Individual	Grandes fortunas mundiales que invierten grandes cantidades en destinos muy consolidados y/o en elementos únicos e icónicos.	Bajo - Medio	10 - 200	Buscan un producto icónico para mantener a largo plazo	Baja	Oriente Medio y Asia
Promotor	Desarrolladores de productos inmobiliarios cuyo negocio incluye la construcción y normalmente la venta de activos inmobiliarios.	Bajo	1 - 100	Desarrollo y suele enajenar activos	Media	Doméstico / Regional
Cadena hotelera (operadora)	Compañías cuyo negocio se basa en la gestión de establecimientos turísticos de tipo hotelero a cambio de unas tarifas de gestión que perciben del propietario de un activo. Los principales gestores hoteleros internacionales no suelen invertir; en los últimos años siguen la tendencia contraria.	Medio (político) Bajo (seguridad)	Del 0% al 15% inversión total	Prioriza la gestión a largo plazo por encima de la propiedad	Alta	Doméstico / Internacional
Grupo hotelero (inversor)	Compañías cuyo principal negocio es de tipo patrimonialista inmobiliario pero que pueden entrar en la gestión de los activos a través de modelos como pueden ser las franquicias.	Medio (político) Medio (seguridad)	Del 30% al 100% del proyecto negociable	Priorizan la propiedad por encima de la gestión que puede ser propia o de terceros	Alta	Doméstico / Regional
Grupo turístico privado	Conglomerados turísticos que controlan empresas estratégicas a lo largo de la cadena de valor (touroperadores, agencias de viajes, hoteles).	Medio (político) Bajo (seguridad)	0.5 - 20	Voluntad de permanencia en el negocio a largo plazo	Media	Doméstico / Regional

Figura 239: Definición de características por tipología de inversor

Actualmente, la tipología de inversor hotelero en Perú es principalmente privado. En muchos casos son negocios familiares que han invertido de forma espontánea en el negocio (desde pequeños emprendimientos hasta hoteles grandes), reformando viviendas, construyendo o transformando edificios para convertirlos en hotel. Esta situación es ventajosa debido a que demuestra la aceptación de invertir en el sector. Sin embargo, en la mayoría de casos la construcción de los hoteles no es resultado de un estudio de mercado ni modelo de negocio, y normalmente no responden a una estrategia de ciudad. A futuro las direcciones regionales deberían intentar encaminar la oferta hacia una estrategia de región o ciudad pre-establecida. En este sentido, la dirección regional de Lambayeque ya ha iniciado tareas de asesoramiento para aquellos inversores privados que desean apostar por el sector hotelero. A día de hoy este asesoramiento es a nivel operativo, y una buena iniciativa para conseguir un ordenamiento adecuado.

No se descartan otras tipologías de inversores. La única excepción podría ser los “High Net Worth Individuals” que por su perfil no acostumbran a invertir en destinos poco consolidados a menos que sean compatriotas, o los proyectos o de destinos sean icónicos y únicos.

16.2 Recomendaciones estratégicas

Teniendo como objetivo dinamizar rápidamente el crecimiento de la oferta en las distintas regiones, para poder atender a las brechas a corto y medio plazo, se debe pensar en estrategias de captación de inversores que permitan movilizar el mercado de forma rápida y ágil.

Las siguientes líneas explican las posibles estrategias de captación de inversores, que se basan en el principio de eficacia comercial en la captación de inversión. Es decir, las estrategias tienen como objetivo priorizar los grupos sobre los cuales realizar un mayor esfuerzo de captación porque las probabilidades de éxito se presentan mejores. Sin embargo, aunque un inversor no encaje con el perfil de las estrategias, si demuestra interés en adentrarse en un proyecto no debe ser ignorado.

Las estrategias se basan en dos enfoques: estrategia de mercado inversor (según el origen del inversor, y su experiencia y conocimiento en el país y en el sector hotelero); estrategia de facilitación de la inversión. Ambos componentes dan una indicación del nivel de aversión al riesgo. Cuanto más próximo sea el inversor con el destino, ya sea a nivel de origen o a nivel de conocimiento, menor será su nivel de aversión. Por otro lado, para superar la aversión y fomentar la inversión en regiones complementarias que requieren una apuesta del sector, se debe tener estrategias de fomento a la inversión.

Estrategias de mercado inversor

- **Estrategia 1: Dirigirse a inversores nacionales que actualmente ya apuestan por la industria hotelera.**
 - Actualmente se están abriendo muchos hoteles con capital privado local. Lo que se recomienda es que el gobierno identifique los inversores que están detrás de estas aperturas y redirija estas inversiones a las oportunidades identificadas.
 - Esta estrategia cuenta con dos ventajas: en primer lugar, a diferencia de los inversores extranjeros, los inversores locales conocen las regiones secundarias (Piura, Loreto, Lambayeque y La Libertad), sus fortalezas y cuellos de botella; en segundo lugar, estos inversores ya apuestan por el sector en la actualidad, por lo que no es necesario invertir tiempo en convencerles acerca de este punto. En definitiva, la aversión al riesgo es menor y, por ende, la probabilidad de éxito mayor.
- **Estrategia 2: Priorizar los inversores hoteleros con mayor capacidad de inversión.**
 - Para optimizar tiempo y esfuerzos por parte de la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico se recomienda priorizar los inversores con mayor capacidad de inversión. A mayor capacidad de inversión, y en condiciones de crecimiento del sector como las actuales, la predisposición a nuevos desarrollos en un marco favorable dispuesto desde los entes gubernamentales, permiten dinamizar rápidamente el crecimiento de la capacidad hotelera con este grupo de inversores.
 - El tamaño de la inversión suele ser pequeña o mediana en el caso de familias, pero puede llegar a ser grande en el caso de empresas. Para clasificar a inversores de gran capacidad es necesario tener una base de datos completa donde se identifique el nombre de los inversores, la región de origen, los hoteles en propiedad a día de hoy (número, nombre, cantidad de habitaciones y ubicación) y los datos de contacto de la persona responsable de expansión.

- La participación en el negocio con este tipo de inversores suele ser mayoritaria ya que su vasta experiencia y know how en el sector les da suficiente confianza como para controlar totalmente el activo.
- **Estrategia 3: Dirigirse a inversores nacionales que actualmente no apuestan por la industria hotelera pero que invierten en industrias afines como podría ser la inmobiliaria (real estate).**
 - Las ventajas de acudir a este segmento frente al inversor extranjero es que el nivel de aversión al riesgo del primero es menor porque ya conoce las fortalezas y debilidades de los destinos.
 - La única diferencia con respecto al grupo de inversores nacionales hoteleros, está en explicar las bondades y beneficios de invertir en el sector turístico/ hotelero. Esto no presenta dificultad en la actualidad, ya que el sector ha crecido en los últimos años y las perspectivas futuras son favorables.
 - El alcance de la inversión puede ser total, mayoritaria o parcial, dependiendo de las prioridades del inversor. El posible desconocimiento del sector turístico/ hotelero no es una dificultad en el caso de inversores.
- **Estrategia 4: Dirigirse a inversores Latinoamericanos de todo tipo de sectores.**
 - La aversión al riesgo por parte este grupo es menor que para otros inversores extranjeros más lejanos porque ya se encuentran regionalmente en un nivel mínimo de riesgo conocido, y probablemente, conozcan las distintas regiones mejor que un inversor de origen más lejano (norte-americano, europeo, asiático o de Oriente Medio).
 - Dentro de esta estrategia, se mantiene la premisa de inversor hotelero como prioritario, y luego inversores de otros sectores.
 - El tamaño de la inversión de este grupo puede ser mediano o grande. En este caso, si con una única oportunidad no se alcanza el presupuesto máximo del inversor, se recomienda empaquetar oportunidades de regiones Premium (Lima, Cusco o Arequipa) con oportunidades de regiones secundarias (Piura, Loreto, Lambayeque o La Libertad).
- **Estrategia 5: dirigirse a inversores internacionales de todo tipo de sectores con presencia en la región.**
 - La existencia de capital de inversores internacionales en Latinoamérica es indicador irrefutable que su nivel de aversión al riesgo es medio-bajo. A partir de aquí, el MINCETUR debe convencer al potencial inversor que Perú es un buen lugar donde realizar inversiones tal y como indica el Índice de Competitividad Turística del Fondo Económico Mundial, el Índice Economic Freedom y el informe “Ease of Doing Business” del Banco Mundial.
 - La principal dificultad que acontecerá frente a este segmento es que conozcan únicamente los destinos de Cusco y Lima (y en algunas ocasiones Arequipa), por ser los destinos más consolidados turísticamente. Para evitar que otros destinos menos consolidados y menos conocidos internacionalmente carezcan de un volumen de inversión relevante se recomienda, por un lado, organizar roadshows para dar a conocer los destinos secundarios y, por otro, empaquetar proyectos de destinos consolidados con proyectos de destinos con potencial.

No se contempla como estrategia dirigirse a inversores internacionales sin presencia en América Latina debido a que esto es señal de una gran aversión al riesgo y las probabilidades de éxito en la captación son bajas. Estos inversores probablemente iniciarían su incursión en la región a través de inversiones en otros destinos más consolidados turísticamente como México o Brasil.

Estrategias de facilitación a la inversión

- **Estrategia 6: Facilitación de condiciones a la inversión**
 - Se debe realizar paquetes de beneficios para el inversor hotelero (exención fiscal, planes de capacitación de personal, etc.) interesado en Perú, que puedan ser diferenciales por regiones (más beneficiosos en las regiones donde se necesite un incentivo mayor).
 - Promoción turística de destinos secundarios, que refuerce el posicionamiento en el mercado turístico para fortalecer los flujos de visitantes a dichos destinos.
 - Comunicación activa y promoción de dichas condiciones y acciones al mercado inversor nacional e internacional.
- **Estrategia 7: Empaquetamiento de oportunidades de inversión**
 - Para los inversores interesados en Perú, debe existir un catálogo de proyectos hoteleros disponibles:
 - Por región, con los números en cuanto a tendencia de crecimiento de la oferta y la demanda, por categorías y escenarios.

- Por paquetes combinados de destinos Premium y secundarios, o combinación de destinos secundarios. Estos paquetes de proyectos deben contar con condiciones especiales para los desarrollos, superiores que los beneficios de facilitación a la inversión normal por un solo proyecto.
- Matching inversor-operador: generar conexiones de forma activa, a nivel gubernamental, de las oportunidades de inversión, los intereses de los inversores, y los intereses de las marcas operadoras en los destinos; principalmente en los secundarios. De esta manera se incrementa la facilitación a la inversión, además de aprovechar las sinergias de credibilidad y posicionamiento que se generen por la presencia de interés de marcas de grupos hoteleros reconocidos en el mercado. Con un operador nacional o internacional conocido se asegura unos niveles mínimos de profesionalidad, unos estándares de calidad y un gran impulso en marketing y comercialización; todos que favorecen al atractivo del proyecto de interés del inversor.

Como se ha visto, las recomendaciones de inversión están ligeramente relacionadas con la región de la cual se está hablando. Para destinos conocidos internacionalmente como Lima, Cusco, e incluso Arequipa, es posible dirigirse directamente a operadores internacionales con presencia en Latinoamérica. Sin embargo, para oportunidades en destinos incipientes es más fácil atraer inversores locales.

Tipología de inversor	Lima, Cusco	Arequipa	Piura, Lambayeque, La Libertad, Loreto
Inversor hotelero local	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓
Inversor local otros sectores	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓
Inversor latinoamericano	✓ ✓	✓ ✓	✓
Inversor internacional con presencia en Latinoamérica	✓ ✓	✓	

Figura 240: Recomendación de tipología de inversor según región
Fuente: elaboración propia

17 Estrategia de atracción de operadores hoteleros

El objetivo de este apartado es definir la estrategia y metodología a seguir para captar a los operadores hoteleros más adecuados por ciudad. Como se verá, los dos principales criterios por los cuales seleccionar unos operadores u otros son el segmento objetivo (vacacional, corporativo o mixto) y la categoría (midscale, upscale o luxury).

El proceso de captación de operadores es más fácil que el de inversores principalmente por dos razones: en primer lugar, la lista de compañías y marcas operadoras hoteleras reconocidas es finita y conocida; en segundo lugar, la mayoría de operadores hoteleros no invierten por lo que el riesgo que asumen es menor que los inversores que desembolsan capital propio.

Es por esta razón que en muchos procesos de puesta en marcha de una oportunidad de proyecto hotelero surge primero el posible operador. Ello resulta muy positivo en el caso de inversores que no desean gestionar debido a que, si el operador está más o menos cerrado o ya ha mostrado cierto interés, el riesgo que el inversor asume es menor. Sin embargo, no se recomienda cerrar la negociación con los operadores antes de tener identificado y cerrado el posible inversor, porque éste puede tener alguna preferencia o incluso en algún caso también es operador (como es el caso de la mayoría de cadenas locales y de Decameron).

17.1 Variables relevantes para la clasificación de operadores

El primer paso para atraer operadores hoteleros a Perú es clasificar la lista larga de marcas según su categoría (midscale, upscale o luxury) y su segmento objetivo del proyecto (negocios, ocio o ambos).

Como ya se ha visto en apartados anteriores, hay varias **cadenas hoteleras nacionales** que encajan muy bien con las nuevas oportunidades que se identifican:

- **Casa Andina:** es la cadena hotelera más importante del país nacida en 2003, cuenta con 21 hoteles ubicados en 12 destinos. Algunos de los hoteles son en propiedad pero el rápido crecimiento de los últimos años y la estrategia a futuro es realizar contratos de management. La cadena maneja tres marcas según la categoría.
 - Private Collection: categoría luxury, dirigida más al segmento vacacional pero recibiendo ambos segmentos.
 - Select: categoría upscale, enfocada a ambos segmentos.
 - Classic: categoría midscale, enfocada principalmente al segmento vacacional.
- **Libertador:** cadena nacida hace 35 años, cuenta con 8 hoteles en 7 destinos a través de 3 marcas:
 - Libertador: Midscale y Upscale, dirigida a ambos segmentos.
 - Luxury Collection Hotels and Resorts: Luxury, dirigida al segmento vacacional
 - Westin: categoría luxury, dirigida al viajero de negocios
- **Hoteles San Agustín:** cuenta con 9 hoteles en 5 destinos de categorías midscale (marca Superior Class) y upscale (marca D'Luxe class), ambas marcas dirigidas a ambos segmentos
- **Costa del Sol:** cadena hotelera peruana fundada en 1995, cuenta con 7 hoteles de categoría upscale en 7 destinos de Perú. De éstos 4 son en acuerdo con la marca Ramada de la cadena Wyndham.
- **Los Portales:** cuenta con 6 hoteles, 4 de categoría midscale y dos de categoría luxury dirigidos principalmente al segmento corporativo.
- **Inkaterra:** cadena nacida hace 38 años que cuenta con 5 hoteles vacacionales en Tambopata, Cusco y Machu Picchu.
- **Aranwa:** cadena fundada en 2008 que cuenta con 3 hoteles luxury de carácter vacacional, uno en Cusco, otro en el Valle Sagrado y otro en el Colca.

La repercusión mediática y el reconocimiento exterior de estas marcas son reducidos en comparación con marcas como Hilton, Marriott o Intercontinental. Sin embargo, las marcas nacionales pueden ser apuestas sensatas para aquellos destinos cuyo principal mercado de origen sea el nacional.

A continuación se presenta una tabla con los principales **operadores hoteleros internacionales** y una clasificación de sus marcas en función de la categoría hotelera y del segmento objetivo. La lista de marcas no es exhaustiva debido a que hay cadenas que cuentan con marcas de categoría inferior a midscale que no han sido incluidas en el cuadro. Asimismo, hay otras cadenas hoteleras más pequeñas que no han sido incluidas en el listado por no ser suficientemente conocidas.

	IHG	Marriott	Starwood	Hyatt	Accor	Hilton	Rezidor	FRHI	Wyndham	Meliá Hoteles	Otros
Luxury	Intercontinental	Bulgari The Ritz Calton	St. Regis	Park Hyatt		Waldorf Astoria		Raffles			Four Seasons Mandarin Oriental
		JW Marriott Edition Hotels Autograph Collection	W Hotels The Luxury Collection	Andaz Grand Hyatt	Sofitel	Conrad	Missoni Regent	Fairmont	Dream		Kempinski Six Senses Banyan Tree Jumeirah Shangri-La TAJ Hotels
		Renaissance Marriott	Westin Le Meridien Sheraton	Hyatt	Pullman MGallery	Hilton	Radisson Blue	Swissôtel	Wyndham Grand Coll.	Me Gran Meliá Paradisus	Mövenpick
Upscale	Crowne Plaza Hotel Indigo	Marriott Executive Apt.		Hyatt Regency	Grand Mercure Mercure	Doubletree			Night Wyndham	Meliá	Angsana Anantara
	Staybridge Suites	AC	Four Points Aloft Elements	Hyatt Place	Novotel Suite Novotel	Embassy Suites			Tryp Ramada Wyndham Garden	Innside	
Midscale	Holiday Inn Candlewood Suites	Courtyard Residence Inn Town Place Suites		Hyatt House	Adagio	Homewood Suites	Park Inn		Wingate Baymont Microtel Inn Hawthorn	Sol Hoteles	Barceló Iberostar Riu Be Live Fiesta Hotels Pierre et Vacances Decameron
	Holiday Inn Express	Springhill Suites Fairfield Inn & Suites			Ibis Hotel Ibis Styles	Hampton Inn Hilton Garden Inn Home2 Suites			Days Inn Howard Johnsons		La Quinta Inns & Suites
Total Marcas	7	14	9	7	10	9	4	3	13	6	18

Marcas de negocio y ocio

Marcas principalmente de ocio

Marcas principalmente de negocio

Figura 241: Marcas de las principales cadenas hoteleras internacionales por categoría y principal segmento. Fuente: elaboración propia²⁴⁰

²⁴⁰ En los anexos se puede consultar una breve descripción de estas cadenas

Es importante mencionar que el segmento de ocio o negocio indicado en la tabla anterior corresponde a la mayoría de hoteles de cada marca. Puede haber hoteles puntuales que se dirijan al segmento contrario al que indica en la tabla pero ésta pretende reflejar lo habitual en la marca.

Como se puede observar en la tabla anterior, las marcas luxury de las grandes cadenas hoteleras atraen tanto al segmento corporativo como al vacacional. A medida que la categoría baja, el público objetivo se decanta más por el segmento de negocios. Hay excepciones a esta norma, por ejemplo, las marcas Paradisus y Sol Hoteles se enfocan principalmente en el segmento de ocio. Hay también otras cadenas hoteleras (más pequeñas en número de marcas pero no menos relevantes) que tienen un posicionamiento midscale-ocio. Estas marcas son: Iberostar, Riu, Be Live, Fiesta Hoteles, Pierre et Vacances y Decameron.

En el gráfico de abajo se puede observar el tamaño de las distintas cadenas según el número de habitaciones y el número de países donde están presentes. Asimismo, la figura del icono indica si tienen presencia o no en Perú.

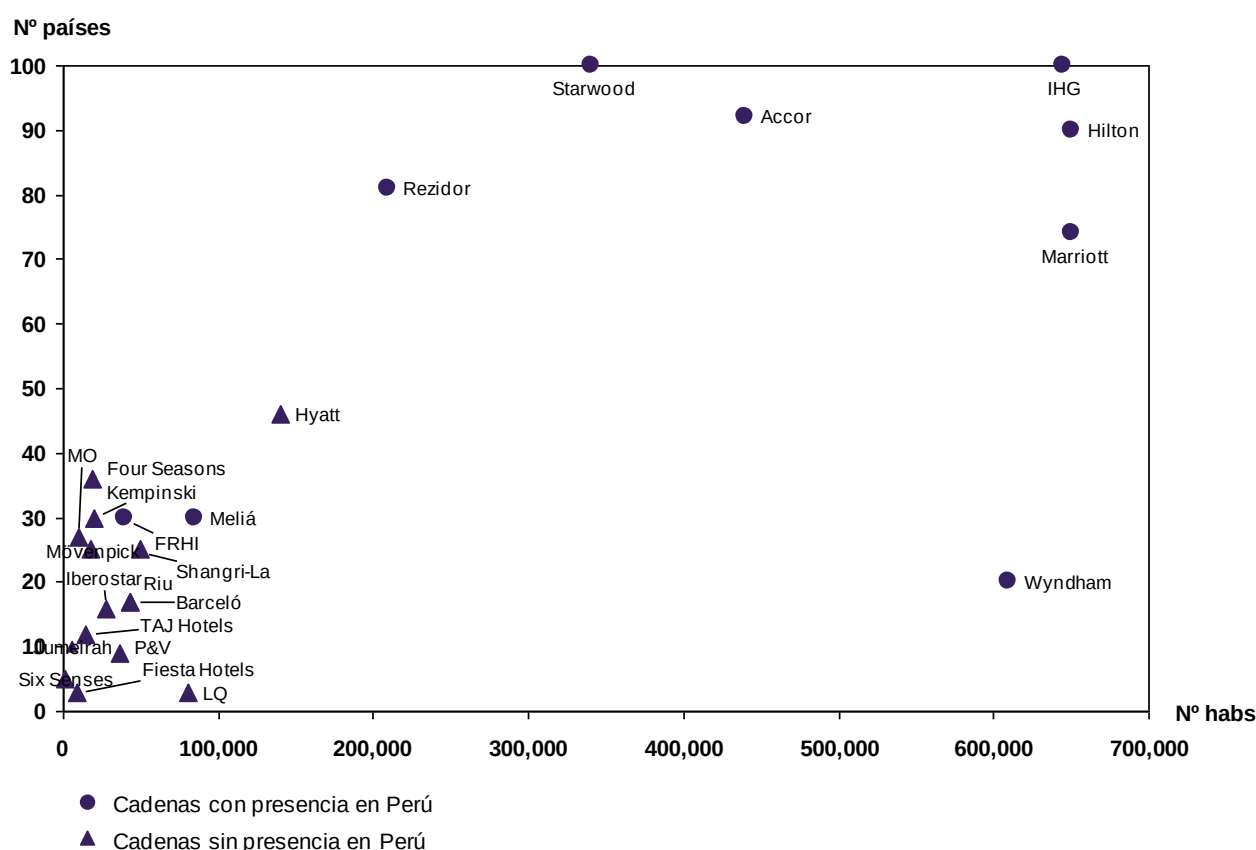


Figura 242: Principales cadenas según número de habitaciones y países donde están presentes
Fuente: elaboración propia en base a información disponible en las páginas web de las cadenas

Como se puede observar, IHG, Hilton y Marriott son las cadenas más grandes en cuanto a número de habitaciones y de países donde están presentes. Wyndham tiene un número similar de habitaciones pero está presente en muchos menos países. Starwood, Rezidor y Accor tienen menos habitaciones pero están presentes en más de 80 países. Todas las cadenas mencionadas en este párrafo son muy grandes y reconocidas internacionalmente y están presentes en Perú a través de una o varias de sus marcas, lo que resulta positivo a la hora de fijar estrategias de atracción de estos operadores.

Adicionalmente a las cadenas hoteleras nacionales y las cadenas hoteleras internacionales, hay varios operadores especialistas en cruceros fluviales que podrían ser interesantes para las oportunidades fluviales de Iquitos:

- **Viking River Cruises:** Compañía internacional con sede en Estados Unidos, que opera una flota de 35 buques de crucero fluviales a lo largo de los ríos de Europa, Rusia, Ucrania, China, Vietnam y Egipto. Categoría: luxury.

- **Orient Express:** Compañía inglesa que tiene en propiedad y opera 6 marcas de cruceros en Francia y Myanmar. Categoría: luxury.
- **Busi Avalon Waterways:** Compañía de cruceros fluviales y oceánicos con sede en Estados Unidos. Es parte de la familia de marcas de Globus. Tiene una flota de 19 barcos de cruceros, de los cuales 11 operan en Europa, y 8 más en las Galápagos, la región delta del Río Mekong en Vietnam, el río Yangtsé en China, el río Nilo y el lago Nasser. Categoría: luxury.
- **Arosa River Cruises:** Compañía de cruceros fluviales alemana fundada en 2000 por Seetours, dispone de 10 buques de cruceros bajo sus tres marcas: el Arosa Aqua, el Arosa Silva y el Arosa Stella. Recorre Europa por los ríos Rhône/Saone; el Rhine/Mosel/Main; y Danubio. Categoría: luxury.
- **Ama Waterways:** AmaWaterways ofrece 30 itinerarios únicos todo incluido para una variedad de destinos en toda Europa, Asia y África, aunque la mayoría de los cruceros tienen lugar en el río de Danubio, el río Rin, el río Meno, el río Mosela y del río Ródano. Categoría: upscale.

17.2 Entrevistas mantenidas con las principales cadenas internacionales

T&L ha realizado una breve entrevista a las principales cadenas hoteleras internacionales con el objetivo de conocer la visión que las distintas empresas tienen sobre Perú, de saber el nivel de conocimiento de las siete regiones objeto de estudio y de evaluar la posibilidad que sus marcas entren en el mercado peruano a 5, 10 y 15 años. Las cadenas hoteleras nacionales ya fueron entrevistadas y sus resultados presentados en apartados anteriores, por lo que se cuenta ya con el conocimiento de las intenciones de expansión de las cadenas nacionales.

En la siguiente tabla se muestra el listado de operadores internacionales entrevistados:

Cadena Hotelera	Nombre entrevistado	Puesto
IHG	Luis Estefan	Director of Development IHG LA Region
Hyatt	Camilo Bolaños	VP Desarrollo y real estate en Sudamérica
Accor	Matias Muchenik	Gerente de Desarrollo Sudamérica Pacífico y Centro América en Accor
Hilton	Cristiano Gonçalves	VP Desarrollo en Sudamérica
Rezidor – Radisson	Piro Hernández	VP Desarrollo en Latinoamérica
FRHI	François Baudin	VP Desarrollo EMEA
Mandarin Oriental	Paul Massot	Director Desarrollo Regional EMEA y Sudamérica
Four Seasons	Alinio Acevedo	VP desarrollo Latam, Portugal y España
Meliá	Fernando Fernández	VP Desarrollo en Américas y Caribe
Pierre & Vacances	Gérard Vremont	Socio mayoritario
La Quinta Inn & Suites	Edgar Garin	Director Franchise Development LA

Figura 243: Listado de cadenas hoteleras entrevistadas

Adicionalmente a las cadenas mostradas en la tabla superior, T&L también se ha puesto en contacto con los responsables de expansión de Marriott, Starwood, Barceló y Riu sin éxito. Barceló manifestó que hace poco intentaron entrar en el centro de Lima, pero que como el proyecto era pequeño (inferior a 300 habitaciones) el presidente de la cadena en América desestimó la oportunidad; y que si hubiera tenido un tamaño mayor hubieran seguido adelante.

Todas las cadenas ven Perú como uno de los 4 países estratégicos para el desarrollo de sus marcas, junto con Colombia, Chile y Brasil. El país es estable políticamente, cuenta con tratados de libre comercio, la clase media está aumentando y su economía crece, en parte beneficiada por el impulso económico de Latinoamérica. Las cadenas hoteleras posicionan claramente en dos niveles diferenciados las ciudades de Lima, Cusco e incluso Arequipa con respecto al resto.

- **Lima:** destino principalmente de negocios, en expansión. Desde el punto de vista vacacional se percibe como destino muy agradable, conocida por su gastronomía pero pudiendo explotar más sus recursos culturales como atractivo turístico. El elevado costo de la tierra se contempla como una dificultad para invertir.
- **Cusco:** Machu Picchu es lo más conocido de Perú a nivel vacacional. La demanda sigue creciendo. Limitado por la complejidad de permisos y posibles riesgos en excavaciones para desarrollo. La accesibilidad de vuelos es otro factor de importancia, que si se hace el nuevo aeropuerto, se vería beneficiado.
- **Arequipa:** se percibe con mucho potencial turístico y de negocios. No tiene establecimientos hoteleros modernos, más bien posadas pequeñas. Se planteó el interés que tendrían incrementar vuelos internacionales directos tanto de pasajeros como de carga.
- **Resto (Amazonas, regiones y playas del Norte):**
 - La mayoría de directores de expansión de las cadenas no conoce estas regiones. No obstante, reconocen que son regiones con gran potencial por explotar: cultura, naturaleza y playas. Pero indican que falta buenas infraestructuras que permitan desarrollar el turismo: pocas conexiones aéreas, poca frecuencia aérea con Lima, vuelos muy caros para turistas extranjeros, carreteras en malas condiciones y hoteles de calidad mejorable. Esta falta de infraestructuras también justifica, según algunas cadenas, que el turismo interno no se haya desarrollado y que los peruanos prefieran salir del país.
 - Las ciudades secundarias son la principal diferencia entre Colombia y Perú. Según Cristiano Gonçalves de Hilton “en Colombia las ciudades secundarias son muy fuertes, sin embargo, en Perú la oferta hotelera local y la ocupación son muy pobres. En definitiva, Perú está retrasado en comparación con otros países.”
 - Las cadenas opinan que el marketing es bueno, pero que éste debe ir acompañado necesariamente de inversión en infraestructuras.
 - También se debe invertir en la mejora de la limpieza y de la seguridad de las ciudades.
 - Estos destinos actualmente son de turismo local, lo que para algunas cadenas no justifica el desarrollo de una marca internacional.
- **Marcas que podrían combinar con cada destino según responsables operadores**

En la tabla de abajo se pueden ver las marcas hoteleras que encajarían en cada uno de los destinos según el punto de vista de los responsables de expansión de las cadenas entrevistadas.

	Luxury	Upscale	Midscale
Arequipa	Fairmont	Hyatt Place Radisson (min 90 habs)	Hampton Inn, Garden Inn La Quinta Inns & Suites Adagio, Ibis, Ibis Styles
Cusco	Four Seasons (140 – 160 habs) Andaz Mandarin Oriental (largo plazo)	Innside (80-100 habs), Meliá Radisson (min 90 habs)	La Quinta Inns & Suites Adagio, Ibis, Ibis Styles
Lima	Four Seasons (150 - 180 habs) Park Hyatt, Grand Hyatt, Andaz, Hyatt, Hyatt Regency Mandarin Oriental (largo plazo) Intercontinental Sofitel, Pullman, MGallery	Hyatt Place Indigo, Crowne Plaza, Staybridge Suites, Tryp, Innside (80-100 habs) Grand Mercure, Mercure	Holiday Inn, Holiday Inn Express, Candlewood Suites Hyatt House Barceló (min 300 habs) La Quinta Inns & Suites Adagio, Ibis Styles
Piura			La Quinta Inns & Suites
Lambayeque		Hyatt Place	La Quinta Inns & Suites
La Libertad			La Quinta Inns & Suites
Loreto			La Quinta Inns & Suites

Figura 244: marcas que pueden encajar con cada destino según entrevistas realizadas a las cadenas

Como se puede observar, Lima es el destino más preferido en todas sus categorías: desde midscale hasta luxury. Es el destino más consolidado, con un perfil mixto de ocio y negocio que interesa mucho a las

cadena. Le sigue Cusco, con marcas que desean operar en las distintas categorías. A continuación se encuentra Arequipa, con una preferencia más extendida en las categorías midscale y upscale que luxury. Finalmente se encuentran, Piura, Lambayeque, La Libertad y Loreto donde sólo una cadena internacional ha mostrado su deseo expreso de entrar y en modelo de franquicia. Hyatt Place también estaría interesada en entrar en Lambayeque.

• Modelo de gestión preferidos por las cadenas

La siguiente tabla muestra los modelos de gestión preferidos por las distintas cadenas. El contrato de management es aquel mediante el cual una cadena gestiona el día a día del hotel (únicamente aportando el gerente) a cambio de unos honorarios de gestión. Mediante la franquicia la cadena hotelera presta su nombre y marca para que otra empresa se haga cargo de la operativa del hotel. Finalmente, la inversión implica el desembolso de dinero y, en el caso de cadenas hoteleras suele ir vinculada con management, franquicia o ambos.

	Management	Franquicia	Inversión
IHG	✓	✓	
Hyatt	✓	✓	✓
Accor	✓	✓	
Hilton	✓	✓	
Rezidor- Radisson	✓	✓	✓ (parcial)
FRHI		✓	
Mandarin Oriental	✓		
Four Seasons	✓		
Meliá	✓ (preferiblemente)	Alquiler	
Quinta Inns & Suites		✓	

Figura 245: modelos de gestión preferidos por las cadenas hoteleras entrevistadas

Todas las cadenas hoteleras prefieren los modelos de management y de franquicia. Únicamente Hyatt y Radisson estarían dispuestos a invertir. Este último parcialmente. Las cadenas hoteleras prefieren ir con socios locales que conozcan bien el país y puedan tener un mayor acceso a autoridades para facilitar el proceso.

17.3 Propuesta de marcas hoteleras por ciudad

Las marcas a atraer deben ser distintas según si el perfil del destino/ oportunidad es corporativo o vacacional.

En base a lo descrito sobre estas líneas y teniendo en cuenta tanto el perfil de la lista larga de marcas hoteleras nacionales e internacionales presentada un poco más arriba, como las entrevistas realizadas y el conocimiento por parte del equipo consultor de los destinos, se puede recomendar las siguientes marcas por destino:

	Luxury	Upscale	Midscale
Arequipa ciudad	Fairmont	- Hyatt Place - Radisson	- Holiday Inn - Courtyard - Ibis - Hampton Inn
Arequipa: Chivay			- Sol Hoteles - Sandals - Superclubs - Barceló - Decameron - Pierre & Vacances

	Luxury	Upscale	Midscale
			(P&V)
Cusco ciudad	- Hyatt Regency - Radisson Blu	- Double Tree - Novotel (otro más) - Meliá - Crowne Plaza - Barceló	
Cusco: Valle Sagrado	- Renaissance - Hyatt - Sofitel - Le Meridien - Kempinsky - Movenpick - Jumeirah		
Lima	- Jumeirah - Andaz - Sofitel - Me		
Piura ciudad			- Holliday Inn Express - Residence Inn - Hilton Garden Inn - Howard Johnsons
Piura: playas			- Decameron - Sol - Barceló - Riu - Iberostar - Fiesta - BeLive
Lambayeque ciudad		- Novotel - AC	- Courtyard - Ibis - Hampton Inn - Campanile - Days Inn
Lambayeque: Pimentel, Pómac y Túcume			- Sol - Riu - Be Live - Holliday Inn - P&V
La Libertad: Trujillo	- Marriott - Sheraton - Le Meridien - Hyatt Regency	- Crowne Plaza - Mercure - Novotel - AC - Ramada, Wyndham - Meliá	- Holiday Inn - Double Tree
Loreto: cruceros	Orient Express	- Viking River Cruises - Ama Waterways - Avalon Waterways - A-ROSA River Cruises	
Loreto: ciudad		Casa Andina	- Holiday Inn Express - Residence Inn - Ibis - Park Inn - Days Inn

	Luxury	Upscale	Midscale
Loreto: lodges	- Renaissance - Hyatt Regency		- Holiday Inn - Sol - Riu - Be Live - Doubletree - Barceló - Iberostar

En el apartado 18 “Oportunidades de desarrollo del sector turístico hotelero” se especifica cuál de estas marcas encajaría con las distintas oportunidades identificadas.

17.4 Propuesta de estrategia de atracción de las marcas planteadas

En las siguientes líneas se describen las estrategias a seguir para atraer las marcas planteadas. Estas estrategias persiguen tres objetivos principalmente:

- Realzar el posicionamiento de los destinos vacacionales tanto para el mercado nacional como internacional
- Ampliar la oferta hotelera de calidad garantizada de los destinos corporativos
- Generar sinergias de posicionamiento entre las marcas de destino y las marcas hoteleras que se ubiquen en cada uno

En base a estos objetivos, las estrategias de captación de operadores son:

- Estrategia A: dirigirse a grupos hoteleros nacionales** para que expandan su portafolio de hoteles en destinos con brechas cuantitativas de oferta. El incentivo de expansión puede ser a través de mecanismos de ahorro fiscal o de fomento. Esta estrategia responde a que los operadores locales conocen los destinos y que la mayoría de ellos no sólo gestionan sino que también invierten (exceptuando el caso de Casa Andina). La única limitación es que estas cadenas no son conocidas a nivel internacional, por lo que pueden cubrir brechas cuantitativas en los destinos ya consolidados (como zonas turísticas de Lima o Cusco), o en los destinos corporativos sin gran proyección internacional.
- Estrategia B: foco sobre grupos hoteleros internacionales de mayor cantidad de clientes y operaciones a nivel mundial** (Hilton, Accor, Starwood, Marriott, Wyndham). Esto permite sinergias para posicionar destinos para los cuales se busque un salto en notoriedad y flujo de visitantes, y a la vez, asegura una red comercial propia de las cadenas que favorecerán a mantener unos niveles importantes de ocupación en el destino, haciendo que las cadenas lideren la dinamización del turismo desde el sector privado.
- Estrategia C: dirigirse a grupos hoteleros internacionales que ya tienen marcas en Perú o Latam.** Como se ha visto, los grupos hoteleros que cuentan con un mayor número de habitaciones a nivel mundial ya están presentes en el país (IHG, Hilton, Marriott, Wyndham, Accor, Starwood y Rezidor), lo que aporta una facilidad inicial a la hora de captar su interés, ya que conocen el mercado. Para aquellos grupos internacionales que aún no cuentan con marcas en Perú, analizar aquellos que tengan presencia a nivel regional de Latinoamérica.
- Estrategia D: desarrollo proactivo de actividades de incentivo hacia nuevos destinos.** Estas actividades pueden ser a través de mecanismos de ahorro fiscal o de fomento, junto con acciones promocionales con representantes de expansión de las grandes cadenas. Por ejemplo, se recomienda realizar roadshows con los responsables de expansión de las cadenas para que conozcan las regiones de Piura, Lambayeque, La Libertad y Loreto y las oportunidades hoteleras que allí se identifiquen.
- Estrategia E: Marcas estándar para corporativo:** para destinos y proyectos con perfil corporativo buscar marcas estándar Midscale y Upscale, preferiblemente de los grandes Grupos Hoteleros. Es decir, marcas a las que no les interese la conexión de su marca con el destino, ya que lo que importa son sus propios estándares de calidad. En otras palabras, para los destinos corporativos se prioriza el surgimiento de productos con estándares de calidad mínimos antes que la generación de notoriedad a nivel internacional. Por lo tanto, para este tipo de productos podrían encajar las marcas nacionales que se dirigen al segmento corporativo.

- **Estrategia F: Marcas especializadas para vacacional:** para los destinos y proyectos con perfil vacacional se recomienda buscar marcas especializadas según la tipología de oportunidad vacacional. En las siguientes líneas se muestran algunos ejemplos:
 - En destinos de playas: dirigirse a los expertos en playas y vacacional (Pierre et Vacances con sus Village Vacance, Paradisus de Melia o Iberostar)
 - En destinos exóticos o más auténticos (Loreto y Cusco) pensar en los que se posicionan buscando esa autenticidad como las marcas collection de algunos grupos, los Angsana, Ammam Hotels (están buscando locaciones en Latinoamérica), Six Senses o Banyan Tree.
 - En sitios donde hay oportunidad termal o de bienestar (Costa piurana o Arequipa, incluso Cusco), buscar expertos en SPAs o wellness (ver marcas expertas, como las de Accor - Accor Thalasso o Sof Spa; o Le Thermes du Soleil, Barrier, u otras).

Para atraer estas marcas es necesario contar con material informativo del portafolio de oportunidades (teasers y offering memos), gráfico y atractivo, que responda visualmente y con los datos de información del proyecto a los perfiles buscados por los grupos hoteleros según el concepto de cada tipo de sus marcas (más estándar, más autenticidad, más lujo, etc.).

En este sentido, el teaser es un cuaderno de venta, muy visual, cuyo contenido es el concepto del proyecto y sus principales oportunidades de negocio. El objetivo de este documento es presentar información no confidencial del país, de la región y del proyecto para poder descartar los operadores no interesados. Algunos de los aspectos a incluir en este documento son: perfil de la región y atractivos, localización del proyecto, categoría, número de habitaciones, instalaciones y servicios ofrecidos y consideraciones del mercado.

En cuanto al Offering Memorandum, éste se elabora para aquellos operadores que han manifestado su interés en alguno de los proyectos. El Offering Memorandum es un documento totalmente confidencial cuyo índice suele presentar los siguientes puntos:

- ▶ Análisis de mercado
 - Análisis de la demanda turística
 - Análisis de competidores
 - Análisis de referentes
 - Análisis físico de la propiedad y del entorno
- ▶ Concepto
- ▶ Programa de Desarrollo
- ▶ Presupuesto de ejecución material
- ▶ Análisis de viabilidad financiera y económica
- ▶ Términos del acuerdo con el operador
- ▶ Términos del acuerdo con posibles socios

La calidad y profesionalidad de este documento es fundamental para dar credibilidad y valor al proyecto. Suele ser responsabilidad del propietario del proyecto, pero resulta positivo que dicho Offering cuente con el respaldo gubernamental o ya incluya operadores interesados o asociados. Para que dicha documentación tenga aceptación e impacto entre los destinatarios y posibles operadores, es crítico conocer el 'lenguaje' que se utiliza en el sector. Asimismo es importante transmitir de forma clara y adecuada los mensajes. En este sentido, es clave tener un profundo conocimiento de los participantes e interlocutores en el ámbito hotelero y las tendencias de cada momento.

18 Oportunidades de desarrollo del sector turístico hotelero

En este apartado se hace una exposición conceptual de las oportunidades de inversión hotelera en las 7 regiones de estudio. Estas oportunidades han sido identificadas a partir de la brecha cualitativa y cuantitativa de la oferta y de la demanda hotelera, de las entrevistas y encuestas realizadas a operadores hoteleros, asociaciones gremiales, agentes de viaje y turistas.

La descripción de las oportunidades incluye las siguientes características:

- Tipología hotelera, localización y conceptualización
 - Concepto: Carácter, estilo del proyecto.
 - Categoría: midscale, upscale o luxury.
 - Ubicación: recomendación de la ubicación más apropiada dentro de la zona de estudio. No se identifica la localización a nivel de parcela.
 - Horizonte temporal en el que se recomienda realizar la inversión.
 - Segmentos objetivo: descripción del perfil de la demanda y la clientela objetivo a la que va dirigido
 - Características generales de las instalaciones.
 - Rango medio de precios ADR según la media de disposición de la demanda a pagar por alojamiento en la categoría, en cada región.
 - Posibles operadores y marcas internacionales de reconocido prestigio (sólo se han considerado marcas externas a Latinoamérica).
- Fortalezas y debilidades para inversores
 - Fortalezas para la captación de inversiones
 - Debilidades para la captación de inversiones

A modo de resumen o presentación sintética, se tiene que las oportunidades de desarrollo hotelero en las regiones serían:

Región	Localización	Principal segmento	Categoría	Sugerencia de marcas
Arequipa	Alrededores ciudad	Negocio	Midscale Upscale	Midscale: Holiday Inn Express; Courtyard; Ibis Hotel; Howard Johnson Upscale: Grand Mercure; Marriott Executive; Crowne Plaza; Hyatt Regency.
Cusco	Valle Sagrado	Ocio	Luxury o upscale	Luxury: Intercontinental, Autograph Collection (by Marriott); MGallery (Accor); Taj Hotels; Six Senses; Shangri-La Upscale: Angsana, Wyndham Garden, Hotel Indigo (en caso de ubicarse en alguna ciudad).
	Alrededores ciudad	Negocio	Midscale o Upscale	Midscale: Home2 (by Hilton); Candlewood Suites (IHG); Wingate (Wyndham) Upscale: Marriott Executive; Four Points; Aloft (Starwood); Mercure; Wyndham; Meliá

Región	Localización	Principal segmento	Categoría	Sugerencia de marcas
	Chincheró	Ambos	Midscale o upscale	Midscale: Home2 (by Hilton); Candlewood Suites (IHG); Wingate (Wyndham) Upscale: Marriott Executive; Four Points; Aloft (Starwood); Mercure; Wyndham; Meliá
Lima	Miraflores y San Isidro	Ambos	Upscale	Hotel Indigo (by IHG); AC (by Marriott); Four Points o Aloft (Starwood); Wyndham; Mercure o Grand Mercure.
	Surco	Negocio	Upscale	Upscale: Four Points o Aloft (Starwood); Grand Mercure o Mercure; Wyndham; Hyatt Regency o Radisson (aunque no estén presente aún en Perú).
	San Borja	REC	Midscale o upscale	Midscale: Wingate; Howard Johnson; Fairfield Inn & Suites. Upscale: Tryp, Ramada, Double Tree.
Piura	Centro de Piura	Negocio	Midscale	Ibis (Accor), Hampton Inn (Hilton), Howard Johnson, Holiday Inn Express; Fairfield Inn & Suites
	Playas	Ocio	Midscale, upscale o luxury	Midscale: Candlewood Suites; Baymont o Days Inn (Wyndham); Sol Hoteles; Pierre et Vacances Upscale: Thalassa Sea & Spa o The Sebel (by Accor) Luxury: Renaissance; Six Senses
Lambayeque	Centro Chiclayo	Negocio	Midscale o upscale	
	Pómac (eco-resort)	Ocio	Midscale	Operadores independientes
La Libertad	Alrededores Trujillo	Ambos	Upscale	Midscale: Courtyard, Hampton Inn; Howard Johnson. Upscale: Four Points; Mercure, Wyndham, Meliá, Hotel Indigo
	Playas	Ocio	Midscale	
Loreto	Río (cruceros)	Ocio	Luxury	Orient Express, Viking River Cruises, Ama Waterways

Región	Localización	Principal segmento	Categoría	Sugerencia de marcas
	Centro Iquitos	Negocio	Midscale o upscale	A corto plazo Casa Andina, a medio-largo plazo Holiday Inn o La Quinta Inns & Suites
	Selva (lodges)	Ocio	Midscale o upscale	Operadores independientes. Se podría incursionar en operadores que buscan lo exótico y la autenticidad, como Banyan Tree o Six Senses. En este caso, las oportunidades de proyecto con nuevas habitaciones, abrirían la brecha, ya que los hoteles de estos operadores podrían ser icónicos y generadores de demanda por sí mismos

Las oportunidades se han identificado en base a la brecha entre oferta actual y demanda proyectada, considerando a modo de control y alerta a la proyección orgánica de la oferta (según se explicara en el apartado de identificación de brechas). Las brechas entre oferta y demanda se toman considerando que se debe mantener unas tasas de ocupación altas para que el negocio hotelero sea saludable, por lo que se establece como tasa de ocupación a mantener al 80%.

La manera de usar la proyección orgánica de la oferta como control y alerta, se hace considerando la tasa de ocupación que se obtendría con la oferta proyectada orgánicamente, al compararla con la proyección de la demanda para el mismo periodo. De esta manera, las tasas de ocupación anuales varían e incluso, pueden bajar en caso de que haya una saturación de oferta. Observando dichas tasas, y sabiendo que las brechas de oferta y demanda se han calculado para asegurar siempre un 80% de ocupación del negocio, se puede detectar cuando una proyección de oferta es superior a lo que demandará el mercado (disminuye la tasa de ocupación por la proyección de oferta) o asegurar que las habitaciones que se proponen en la brecha aún tienen espacio para más habitaciones y se seguirá teniendo buenos resultados (en estos casos, las habitaciones de oferta proyectadas son inferiores a las identificadas por la brecha oferta-demanda).

A continuación, se mencionan las brechas detectadas y se muestra el control que se realiza con la proyección orgánica de oferta, para llegar a una recomendación de oportunidades de desarrollo de nuevas habitaciones por categoría y región. En base a eso, se presentan las oportunidades particulares.

18.1 Arequipa

A partir de las brechas de habitaciones nuevas a ofertar en cada periodo y categoría del capítulo 14, se identifican las siguientes oportunidades específicas.

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Arequipa Ciudad	De 5, 10 y 15 años	• Categoría: midscale y upscale principalmente. Midscale cuanto más alejado está del Centro Histórico • Segmento: corporativo. Hotel de negocios práctico y funcional, con buen nivel de servicios. • Tamaño hotel: entre 80 y 100 habitaciones • Tamaño habitaciones: 20 m² en promedio para Upscale y 15 m² para Midscale. • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad. Salas para reuniones medianas y algún salón para eventos. • Precios: ○ Midscale: 26 a 60 US\$ ○ Upscale: 61 a 100 US\$ • Operadores: ○ Upscale: Grand Mercure; Marriott Executive; Crowne Plaza; Hyatt Regency. ○ Midscale: Holiday Inn Express; Courtyard; Ibis Hotel; Howard Johnson
Yura o Chivay	No	No se visualiza oportunidad de desarrollo de hoteles en Yura o Chivay debido a que se trata de destinos vacacionales que requieren de una infraestructura básica y de una oferta complementaria inexistente. Además los hoteles existentes en la zona no son rentables por lo que antes de construir oferta nueva se tendría que optimizar la capacidad y uso de la oferta existente.

18.1.1 Hoteles corporativos

En Arequipa existe la oportunidad de crear hoteles corporativos de categoría upscale en distritos colindantes al centro histórico de la ciudad para atender a la creciente demanda por parte de este segmento.

Actualmente la oferta se compone de hoteles vacacionales de categoría midscale ubicados en el centro histórico y surgidos a raíz de la remodelación de antiguas casonas. En un futuro la tendencia es el crecimiento de la demanda corporativa por lo que es necesario generar oferta que cubra las necesidades de este segmento.

Hoteles corporativos	
Descripción general de la oportunidad	
Concepto	• Hoteles corporativos upscale que sean funcionales y cómodos para sus huéspedes.
Categoría	• Midscale y Upscale.
Ubicación	• Arequipa Ciudad, Cerro Colorado, Selva Alegre, Cayma y Yanahuara
Horizonte temporal	• 5, 10 y 15 años.
Segmentos objetivo	• Turistas corporativos de nivel medio que viajan solos o con compañeros de trabajo y cuyo presupuesto de viaje está predefinido por la empresa.
Características generales de las instalaciones	• Habitaciones funcionales, con una superficie media de 20 m² para upscale y 16 m² para midscale con cama amplia y escritorio de trabajo.

	Las instalaciones del hotel deben incluir salas de reuniones y wifi de alta velocidad.
Rango de precios ADR	- Midscale: 26 a 60 US\$ - Upscale: 61 a 100 US\$
Posibles operadores	- Upscale: Grand Mercure; Marriott Executive; Crowne Plaza; Hyatt Regency. - Midscale: Holiday Inn Express; Courtyard; Ibis Hotel; Howard Johnson
Fortalezas y debilidades para inversores	
Fortalezas para la captación de inversiones	Arequipa es el hub empresarial del Sur del Perú
Debilidades para la captación de inversiones	La infraestructura y servicios del aeropuerto son limitados

18.2 Cusco

A partir de las brechas de habitaciones calculadas en los capítulos anteriores, para la Región de Cusco se identifican tres áreas bien diferenciadas que pueden tener oportunidades puntuales. Las oportunidades se basan en el escenario de Gestión ampliada de visitantes en el Santuario de Machu Picchu, es decir, que habrá posibilidades de captar más demanda en el destino sin malograr el atractivo turístico principal. Los perfiles de oportunidad para cada una de las tres áreas en Cusco son:

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Cusco Ciudad	De 5 a 10 años	Categoría: upscale principalmente. Midscale si está más alejado del Centro Histórico y próximo al nuevo centro comercial de Cusco. Ubicación: en la parte de la ciudad conocida como “extramuros”, y no muy alejado del centro histórico. Centro histórico está colapsado, sin brechas en oferta. Segmento: corporativo y mixto para vacacional y corporativo para negocios, de categoría upscale preferentemente. Hotel de negocios práctico y funcional, con buen nivel de servicios. Tamaño hotel: entre 50 y 100 habitaciones Tamaño habitaciones: 20 m2 en promedio para Upscale (más grandes mientras más alejado del Centro Histórico). 15 m2 para Midscale. Instalaciones y servicios: foco en servicios de confort al cliente, antes que piscinas o spa. WIFI gratuito de alta velocidad. Salas para reuniones medianas y algún salón para eventos. Precios: - Midscale: 40 US\$ con oportunidad hasta 60 US\$ - Upscale: 61 a 100 US\$ Operadores: Marriott Executive; Four Points; Aloft (Starwood); Mercure; Wyndham; Meliá; Hotel Indigo

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Valle Sagrado	Próximos 5 años	• Categoría: Upscale. Luxury sólo en caso de ser proyecto icónico generador de demanda en sí mismo. • Ubicación: dentro del Valle Sagrado, según viabilidad. • Segmento: vacacional, y ocasionalmente grupos de REC una vez se cuente con el Aeropuerto de Chinchero. • Tamaño hotel: variado y amplio, desde hoteles boutique de pocas habitaciones, hasta hoteles de 200 habitaciones (siempre respetando la regulación de construcción). • Tamaño habitaciones: Habitaciones con carácter y estilo propios, 20 m² en promedio upscale (más grandes mientras más alejado del Santuario de Machu Picchu). Superior a 25 m² para luxury. • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad. Salas para reuniones medianas y grandes si el hotel es grande y mixto para REC. Las instalaciones del hotel pueden incluir salas de reuniones orientadas a un segmento REC potencial, restaurante obligatorio. Según el concepto del hotel, se puede incluir servicios de Spa. • Precios: ○ Upscale: 61 a 100 US\$ ○ Luxury: Superior a 120 US\$ • Operadores: ○ Luxury: Intercontinental, Autograph Collection (by Marriott); MGallery (Accor); Taj Hotels; Six Senses; Shangri-La ○ Upscale: Angsana, Wyndham Garden, Hotel Indigo (en caso de ubicarse en alguna ciudad dentro del Valle).
Valle de Anta - Chinchero	Próximos 5 años y hasta 10 años	• Categoría: Upscale. Luxury sólo en caso de ser proyecto icónico. • Ubicación: en el Valle de Anta, proximidades del nuevo aeropuerto de Chinchero. • Segmento: principalmente REC. Mixto con vacacional por las características del destino, ocasionalmente grupos vacacionales para visita al destino. • Tamaño hotel: entre 100 y 200 habitaciones (siempre respetando la regulación de construcción). • Tamaño habitaciones: 20 m² en promedio upscale. Superior a 25 m² para luxury. • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad y restaurantes obligatorio. Tiendas y centros retails. Salas para reuniones y grandes eventos en el hotel. Posibilidad de desarrollo mixto hotel, centro de convenciones, centro de negocios, retail, próximo al aeropuerto. Según el concepto del hotel, se puede incluir servicios de Spa. • Precios: ○ Upscale: 61 a 100 US\$ ○ Luxury: Superior a 120 US\$ • Operadores: ○ Luxury: Renaissance, Hyatt, Sofitel, Le Meridien, Kempinsky, Movenpick, Jumeirah, Hyatt Regency; Radisson Blu ○ Upscale: Marriott Executive; Four Points; Aloft (Starwood); Mercure; Wyndham; Meliá; Double Tree; Novotel; Meliá; Crowne Plaza; Barceló

18.2.1 Hoteles de ocio en el Valle Sagrado

El Valle Sagrado es un destino que permite al turista realizar una gran variedad de actividades diferentes, en un entorno rico en cultura viva (pueblos y habitantes, como Ollantaytambo) y arqueología, siendo la principal puerta de acceso al Machu Picchu.

Actualmente existen varios hoteles con operador internacional en el destino, pero dado el crecimiento esperado de la demanda, surgida principalmente por el nuevo aeropuerto de Chinchero más próximo al Valle, se prevé un incremento de la oferta hotelera.

Hoteles ocio	
Descripción general de la oportunidad	
Concepto	Hoteles vacacionales de categoría upscale o luxury, apto para cualquier tipo de segmento de ocio.
Categoría	Upscale o luxury (ésta categoría, sólo en caso de ser proyecto icónico generador de demanda)
Ubicación	Valle Sagrado
Horizonte temporal	5 años
Segmentos objetivo	- Turistas internacionales de ocio - Todo tipo de segmentos: desde familias hasta personas solas pasando por adultos mayores.
Características generales de las instalaciones	- Habitaciones con carácter y estilo propios, con una superficie media superior a 25 m² para luxury y 20 m² para upscale y todo el mobiliario de alto standing. - Las instalaciones del hotel pueden incluir salas de reuniones orientadas a un segmento REC potencial, wifi de alta velocidad, restaurante. - Según el concepto del hotel, se puede incluir servicios de Spa.
Rango de precios ADR	- Upscale: 61 a 100 US\$ - Luxury: Superior a 120 US\$
Posibles operadores	- Luxury: Intercontinental, Autograph Collection (by Marriott); MGallery (Accor); Taj Hotels; Six Senses; Shangri-La - Upscale: Angsana, Wyndham Garden, Hotel Indigo (en caso de ubicarse en alguna ciudad).
Fortalezas y debilidades para inversores	
Fortalezas para la captación de inversiones	- Muy próximo al mayor atractivo turístico del país: Machu Picchu - Gran oferta complementaria: posibilidad de combinar varias actividades turísticas como cultura, aventura, turismo de naturaleza y bienestar, entre otros - Demanda con mucho potencial, tanto nacional como internacional - El nuevo aeropuerto de Chinchero, más cercano al Valle Sagrado, incrementará el número de turistas que pasen por el valle, con el incremento de demanda que esto puede suponer
Debilidades para la captación de inversiones	- Nivel de competencia elevado, con presencia de marcas internacionales, a menudo preferidas por los turistas internacionales - Incertidumbre, debido a la fuerte dependencia del recurso Machu Picchu y al escenario que se derive de la forma de gestión del recurso que pueda llevar a cabo la coordinación de los entes del Gobierno (MINCETUR y los responsables del Santuario)

18.2.2 Hoteles mixtos – REC en Chinchero

Hoteles mixtos - REC	
Descripción general de la oportunidad	
Concepto	Hoteles mixto para vacacional y corporativo para reuniones, de categoría midscale o upscale
Categoría	Midscale o Upscale (luxury solo en caso de ser proyecto icónico)
Ubicación	Chinchero
Horizonte temporal	10 años
Segmentos objetivo	- Turistas nacionales e internacionales corporativos, para REC - Todo tipo de segmentos vacacionales
Características generales de las instalaciones	- Habitaciones funcionales, con una superficie media superior a 25 m² para luxury, 20 m² para upscale, 14 m² para midscale - El hotel debe contar con salas amplias para eventos y reuniones, o formar parte de un complejo de uso mixto para Congresos y Exposiciones - Wifi de alta velocidad, restaurantes varios para atender la demanda REC. - Se puede incluir servicios de Spa aprovechando la temática de tratamientos con sales.
Rango de precios ADR	- Midscale: 28 a 40 US\$ con oportunidad hasta 60 US\$ - Upscale: 61 a 100 US\$ - Luxury: Superior a 120 US\$
Posibles operadores	- Midscale: Home2 (by Hilton); Candlewood Suites (IHG); Wingate (Wyndham) - Upscale: Marriott Executive; Four Points; Aloft (Starwood); Mercure; Wyndham; Meliá
Fortalezas y debilidades para inversores	
Fortalezas para la captación de inversiones	- Conexión directa con el nuevo aeropuerto internacional de Chinchero - Próximo a Cusco y Machu Picchu - Gran oferta complementaria: posibilidad de combinar varias actividades turísticas como cultura, aventura, turismo de naturaleza y bienestar, entre otros - Demanda con mucho potencial, tanto nacional como internacional
Debilidades para la captación de inversiones	- Nivel de competencia elevado en el mercado REC - Altura sobre el nivel del mar, que puede condicionar la decisión de estadia y el volumen de demanda

18.3 Lima

A partir de las brechas de habitaciones nuevas a ofertar en cada periodo y categoría calculadas en el capítulo 14, se identifican las siguientes oportunidades específicas en Miraflores/San Isidro, Surco y San Borja.

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Miraflores o San Isidro	En 5- 10 años	• Categoría: upscale. • Segmento: turistas de negocio y de ocio • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño mínimo de 80 habitaciones. • Tamaño habitaciones: 20 m² • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad, salas de reuniones y restaurante • Precios: Entre 61 y 100 US\$ • Operadores: Hotel Indigo (by IHG); AC (by Marriott); Four Points o Aloft (Starwood); Wyndham; Mercure o Grand Mercure
Surco	En 5, 10 y 15 años	• Categoría: upscale o luxury • Segmento: turistas corporativos • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño mínimo de 80 habitaciones. • Tamaño habitaciones: Midscale 20 m², upscale 25 m² • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad, restaurante, salas de reuniones y estacionamiento • Precios: todo incluido ○ Upscale: Entre 61 – 100 US\$ ○ Luxury: más de 100US\$ • Operadores: ○ Upscale: Four Points o Aloft (Starwood); Grand Mercure o Mercure; Wyndham; Hyatt Regency o Radisson (aunque no estén presente aún en Perú). ○ Luxury: Intercontinental; Sofitel; Conrad; Dream; Me; Kempinski
San Borja	En 10 y 15 años	• Categoría: upscale o luxury • Segmento: turistas corporativos • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño mínimo de 200 habitaciones. En este caso, más que en ningún otro, este es requisito indispensable puesto que el nuevo centro de convenciones ubicado en la zona requerirá de hoteles con masa crítica suficiente para alojar asistentes a las grandes ferias y conferencias que se puedan realizar • Tamaño habitaciones: Midscale 20 m², upscale 25 m² • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad, restaurante, salas de reuniones y estacionamiento • Precios: todo incluido ○ Midscale: hasta 60US\$ ○ Upscale: Entre 61 – 100 US\$ ○ Luxury: más de 100US\$ • Operadores: ○ Midscale: Wingate; Howard Johnson; Fairfield Inn & Suites. ○ Upscale: Tryp, Ramada, Double Tree. ○ Luxury: Sofitel o Pullman; Gran Meliá; Intercontinental, Hyatt.
Centro de Lima, Chorrillos y Barranco	No	No se identifica una oportunidad clara de desarrollo de hoteles en estas zonas debido a que no se prevé una inversión en infraestructura o en oferta que vaya a hacer despegar la demanda de la zona.

18.3.1 Hoteles mixtos en Miraflores o San Isidro

Los distritos de Miraflores o San Isidro son óptimos para el desarrollo de una oferta hotelera mixta de categoría upscale, que satisfaga tanto las necesidades del turista de negocios como de ocio.

Actualmente los hoteles de Lima con operador internacional se concentran principalmente en estos distritos. Su oferta hotelera es diversificada, apta para diferentes perfiles de demanda (parejas, familias o corporativos).

Hoteles mixtos en Miraflores o San Isidro

Descripción general de la oportunidad

Concepto	Hoteles multifuncionales que satisfacen tanto las necesidades del turista de negocios como de ocio. Aprovechamiento de notoriedad de marcas internacionales, como opción.
Categoría	Upscale.
Ubicación	Miraflores y San Isidro.
Horizonte temporal	5 y 10 años.
Segmentos objetivo	- Turistas internacionales y nacionales de negocio y de ocio. - Negocio: empleados de nivel medio y alto. - Ocio: todo tipo de segmentos: desde familias hasta personas solas pasando por adultos mayores. Lima es parada obligatoria para todos los turistas que visitan el país, sea cual sea su motivación
Características generales de las instalaciones	- Habitaciones funcionales, con una superficie media de 20 m², con cama amplia y escritorio de trabajo. - Las instalaciones del hotel deben incluir salas de reuniones, wifi de alta velocidad y restaurante
Rango de precios ADR	61 - 100 US\$
Posibles operadores	Hotel Indigo (by IHG); AC (by Marriott); Four Points o Aloft (Starwood); Wyndham; Mercure o Grand Mercure.

Fortalezas y debilidades para inversores

Fortalezas para la captación de inversiones	- Demanda creciente, Lima es el principal centro de la actividad económica de Perú y punto de parada obligatorio para los turistas vacacionales que quieren dirigirse a otros destinos del país. - Aeropuerto muy bien conectado nacional e internacionalmente. - Amplia oferta complementaria: restaurantes de primer nivel, cafeterías, discotecas, casinos y centros comerciales.
Debilidades para la captación de inversiones	- Pocas parcelas disponibles y precios del suelo suelen ser caros. - Nivel de competencia elevado: gran concentración de hoteles en esta zona, algunos de ellos operados por marcas internacionales de prestigio. - Tráfico problemático, el viaje de Miraflores o San Isidro al aeropuerto puede ser largo y tedioso. - El nuevo aeropuerto de Chinchero, más cercano al Machu Picchu, canibalizará una parte de los turistas internacionales, reduciendo el total de turistas internacionales de ocio de la capital

18.3.2 Hoteles corporativos en Surco

Surco se presenta como un nuevo distrito de negocios y corporativo, sin embargo aún no cubre las necesidades de oferta hotelera. Se presenta como oportunidad desarrollar oferta hotelera de categoría upscale para atraer demanda corporativa tanto nacional como internacional.

Actualmente, el distrito cuenta con limitada oferta hotelera, debido a que es un distrito de crecimiento reciente y rápido. La presencia de la embajada de EEUU, así como el asentamiento de gran número oficinas y sedes de empresas, hace pensar que a futuro la tendencia es de crecimiento de demanda corporativa nacional e internacional.

Hoteles corporativos en Surco	
Descripción general de la oportunidad	
Concepto	- Hoteles dirigidos al segmento corporativo en una de las nuevas zonas “trendy” de la ciudad. - Hoteles modernos, confortables, innovadores y con alta tecnología integrada. - Hay espacio para integrar estilo arquitectónico moderno y nuevas tendencias.
Categoría	Upscale y Luxury
Ubicación	Surco
Horizonte temporal	5, 10 y 15 años.
Segmentos objetivo	- Empresarios corporativos para negocios en el mismo distrito de Surco. - Normalmente viajan solos o acompañados por compañeros de trabajo.
Características generales de las instalaciones	- Upscale: habitaciones funcionales, con una superficie media de 20 m², con cama amplia y escritorio de trabajo. Para captar mercado, es posible plantear habitaciones ligeramente más amplias, hasta 25 m². - Luxury: habitaciones de más de 25 m². - Las instalaciones del hotel deben incluir salas de reuniones, wifi de alta velocidad y restaurante, además de estacionamientos para una cuota de su clientela.
Rango de precios ADR	- Upscale: 61 - 100 US\$ - Luxury: más de 100 US\$
Posibles operadores	- Upscale: Four Points o Aloft (Starwood); Grand Mercure o Mercure; Wyndham; Hyatt Regency o Radisson (aunque no estén presente aún en Perú). - Luxury: Intercontinental; Sofitel; Conrad; Dream; Me; Kempinski.
Fortalezas y debilidades para inversores	
Fortalezas para la captación de inversiones	- Rápido desarrollo de la zona en los últimos años, convirtiéndose en uno de los nuevos hubs empresariales de la ciudad. - Precios de las parcelas más económicos que en San Isidro o Miraflores. - Poca competencia. - Aeropuerto muy bien conectado nacional e internacionalmente. - El tráfico en esta zona de la ciudad suele ser más ligero.
Debilidades para la captación de inversiones	- Poca oferta complementaria actual en la zona: restaurantes y centros comerciales. - Demanda alojativa de la zona no consolidada.

18.3.3 Hoteles REC San Borja

En el distrito de San Borja existe la oportunidad de crear hoteles orientados al turismo REC de categoría upscale y midscale para atender a la creciente demanda por parte de este segmento. También existe la posibilidad de contar con un hotel Luxury, bien conectado con el centro a construir y que aporte valor a todo el distrito.

Actualmente la oferta existente es escasa. Dada la construcción del Centro de Convenciones ubicado en el mismo distrito y su buena accesibilidad, a futuro se prevé un fuerte desarrollo hotelero destinado al turismo REC.

Hoteles REC San Borja	
Descripción general de la oportunidad	
Concepto	Hoteles funcionales con habitaciones amplias, cama cómoda, salas de reuniones, wifi y servicio de restaurante.
Categoría	Midscale y Upscale (posibilidades de Luxury).
Ubicación	San Borja
Horizonte temporal	10 y 15 años.
Segmentos objetivo	- Upscale y Luxury: Asistentes a los eventos y congresos. - Midscale: técnicos de soporte a los eventos.
Características generales de las instalaciones	- Midscale: - Habitaciones funcionales, con una superficie media de 14 m², con una cama amplia y un pequeño escritorio de trabajo - Las instalaciones del hotel deben incluir wifi de alta velocidad - Upscale: - Habitaciones funcionales, con una superficie media de 20 m², con cama amplia y escritorio de trabajo. - Las instalaciones del hotel deben incluir salas de reuniones, wifi de alta velocidad y restaurante
Rango de precios ADR	- Midscale: máximo de 60 US\$ - Upscale: 61 - 100 US\$ - Luxury: más de 100 US\$
Posibles operadores	- Midscale: Wingate; Howard Johnson; Fairfield Inn & Suites. - Upscale: Tryp, Ramada, Double Tree. - Luxury: Sofitel o Pullman; Gran Meliá; Intercontinental, Hyatt.
Fortalezas y debilidades para inversores	
Fortalezas para la captación de inversiones	- Creación de un centro de convenciones que dinamizará el sector y la zona. - Precios de las parcelas más económicos que en San Isidro o Miraflores. - Poca competencia. - Aeropuerto muy bien conectado nacional e internacionalmente. - El tráfico en esta zona de la ciudad suele ser más ligero.
Debilidades para la captación de inversiones	- Poca oferta complementaria en la zona: restaurantes y centros comerciales. - Demanda alojativa de la zona no consolidada. - Proyecto a largo plazo, dependiente de la consolidación del centro de congresos.

18.4 Piura

A partir de las brechas de habitaciones nuevas a ofertar en cada periodo y categoría calculadas en el capítulo 14, se identifican las siguientes oportunidades específicas en el centro de la ciudad de Piura y en la zona de playa.

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Piura ciudad	En 10, 15 años	• Categoría: midscale. • Segmento: turistas de negocio • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño mínimo de 80 habitaciones. • Tamaño habitaciones: Midscale 16 m² • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad y restaurante • Precios: Midscale: máximo 40 US\$ • Operadores: Ibis (Accor), Hampton Inn (Hilton), Howard Johnson, Holiday Inn Express; Fairfield Inn & Suites
Destinos de costa	En 10, 15 años	La brecha calculada tanto para el segmento midscale como para el upscale es pequeña debido a que no tiene en cuenta una posible estrategia de desarrollo del turismo costero. Si se decidiera impulsar el turismo de sol y playa el producto a diseñar debería tener las siguientes características: • Categoría: midscale o upscale • Segmento: turistas de vacacionales • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño mínimo de 80 habitaciones. • Tamaño habitaciones: Midscale 16 m², upscale 18 m² • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad, restaurante, zonas comunes al aire libre, zona de juegos para niños, piscina • Precios: todo incluido ○ Midscale: hasta 60 US\$ ○ Upscale: Entre 60 – 80 US\$ • Operadores: ○ Midscale: Candlewood Suites; Baymont o Days Inn (Wyndham); Sol Hoteles; Pierre et Vacances ○ Upscale: Thalassa Sea & Spa o The Sebel (by Accor)

18.4.1 Hoteles corporativos midscale en la ciudad de Piura

En Piura ciudad hay oportunidad para la construcción de un hotel de categoría midscale, para servir al segmento de demanda corporativo de la ciudad.

Actualmente la ciudad de Piura es el centro corporativo de la región, con una oferta hotelera pequeña. Se encuentran en la ciudad 4 hoteles de categoría midscale, dos de categoría upscale y uno luxury, y ninguno de ellos es operado por una marca internacional. La tendencia futura es de un incremento pequeño de la planta hotelera y de consolidación de hoteles de categoría midscale.

Hoteles Corporativos Midscale	
Descripción general de la oportunidad	
Concepto	• Hoteles funcionales para segmento corporativo
Categoría	• Midscale.
Ubicación	• Centro de Piura.
Horizonte temporal	• 10 y 15 años.
Segmentos objetivo	• Público de negocios de nivel medio que viaja solo o con compañeros de trabajo.

Características generales de las instalaciones	- Habitaciones funcionales, con una superficie media de 16 m², como máximo, con cama confortable y escritorio de trabajo. - Las instalaciones del hotel deben incluir wifi de alta velocidad, salas de reuniones pequeñas, y servicio de restaurante.
Rango de precios ADR	Máximo de 40 US\$
Posibles operadores	Ibis (Accor), Hampton Inn (Hilton), Howard Johnson, Holiday Inn Express; Fairfield Inn & Suites
Fortalezas y debilidades para inversores	
Fortalezas para la captación de inversiones	- Actualmente hay poca presencia de hoteles corporativos midscale gestionados profesionalmente. - Existe demanda corporativa más exigente en cuanto a calidad y servicios. - Perfil corporativo de la ciudad y posición relevante en los negocios de la región norte.
Debilidades para la captación de inversiones	- Imposibilidad de construir edificaciones elevadas por lo que puede encarecer el coste de desarrollo. - Infraestructura básica (saneamiento, señalización) mejorable aunque esta circunstancia tiene un impacto relativamente pequeño en los turistas corporativos debido a que el destino no es escogido sino “impuesto”. - Conexiones limitadas del aeropuerto, casi únicamente conectado con Lima.

18.4.2 Hoteles vacacionales en la playa

La zona de playas de la región de Piura tiene gran potencial para desarrollar una oferta hotelera de categoría midscale o upscale a lo largo de las distintas localidades costeras. El segmento de demanda nacional, y en un menor grado internacional, requiere hoteles vacacionales de todas las categorías.

La oferta hotelera actual en esta región de costa es limitada. Sin embargo, las cualidades de playa del destino y la disponibilidad de terrenos donde desarrollar hoteles, son elementos atractivos para fomentar la inversión. Se debe destacar que en la región existen sitios de gran atractivo y demanda para proyectos mixtos, hoteleros – inmobiliarios. En estas proyecciones no se han considerado, ya que dependerá del emprendimiento privado que llegue a la región con una visión disruptiva, y cuya inversión y proyecto sean lo suficientemente emblemáticos como para movilizar el mercado. No obstante, debe tenerse en cuenta el caso de la inversión de Decameron en la zona de Punta Sal, del tipo de proyecto mixto hotelero-inmobiliario, con resultados variables en su proceso.

Por lo pequeño de los volúmenes de habitaciones requeridas, se prevé como oportunidad la presencia de hoteles boutique.

Hoteles vacacionales	
Descripción general de la oportunidad	
Concepto	Resorts ubicados en el circuito de playas y desde categoría midscale hasta upscale dirigidos a turistas nacionales y regionales de ocio.
Categoría	Midscale o upscale.
Ubicación	Circuito de playas
Horizonte temporal	10 o 15 años
Segmentos objetivo	Turistas vacacionales nacionales e internacionales cuya motivación sea descansar, el sol y la playa.

Características generales de las instalaciones	• Midscale: • Las habitaciones deben tener una superficie media de 16 m², con una cama amplia • Las instalaciones del hotel deben contar con wifi de alta velocidad, restaurante, piscinas, zonas comunes al aire libre y una zona de juegos para niños • Upscale: • Las habitaciones deben tener una superficie media de 18 m² con opción de ampliarla a 25 m² con una cama amplia • Sus instalaciones deben ser las mismas que para el hotel midscale pero un poco más grandes en proporción al número de habitaciones
Rango de precios ADR	Se recomiendan tarifas todo incluido: alojamiento + alimentación + juegos y actividades básicas • Midscale: hasta 60 US\$ • Upscale: Entre 60 – 80 US\$
Posibles operadores	• Midscale: Candlewood Suites; Baymont o Days Inn (Wyndham); Sol Hoteles; Pierre et Vacances • Upscale: Thalassa Sea & Spa o The Sebel (by Accor)
Fortalezas y debilidades para inversores	
Fortalezas para la captación de inversiones	• Limitada competencia, ya que la oferta hotelera es escasa. • Gran potencial turístico por explotar en los pueblos pesqueros del destino y en las playas vírgenes que aún quedan.
Debilidades para la captación de inversiones	• Escasez de parcelas saneadas en cuanto a propiedad. • Demanda estacional. • Posible fuga de la demanda a Tumbes. • Conexiones limitadas, lejanía del aeropuerto. • Infraestructura básica (saneamiento, señalización) mejorable.

18.5 Lambayeque

A partir de las brechas de habitaciones nuevas a ofertar en cada periodo y categoría calculadas en el capítulo 14, se identifican las siguientes oportunidades específicas.

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Chiclayo ciudad	En 10, 15 años	• Categoría: midscale y upscale. • Segmento: Público de negocios de nivel medio que viaja solo o con compañeros de trabajo. • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño mínimo de 80 habitaciones en las dos categorías. • Tamaño habitaciones: 16 m² • Instalaciones y servicios: wifi de alta velocidad, salas de reuniones pequeñas, y restaurante. • Precios: Midscale: hasta 40 US\$; Upscale: entre 61 – 120 US\$ • Operadores: Ibis (Accor), Hampton Inn (Hilton), Howard Johnson, Holiday Inn Express; Fairfield Inn & Suites

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Destinos de costa: Pimentel	No	No se detecta una oportunidad para nuevos hoteles en Pimentel por varios motivos: • El punto de partida en cuanto a infraestructura y servicios básicos y oferta complementaria es muy bajo • El agua del mar está fría comparada con la del Caribe o el Mediterráneo • Las olas son fuertes y peligrosas para algunos segmentos vulnerables como los niños o los adultos mayores • No hay una política de desarrollo del turismo del surf por parte del VMT
Ubicaciones de naturaleza: Pómac y Túcume	En 15 años	Se detecta una débil oportunidad de creación de un eco-resort en Pómac o Túcume. Sin embargo, para ello es necesario que el VMT ponga en marcha un plan de desarrollo del turismo de naturaleza tanto en la zona como en otras regiones próximas que cuenten con este recurso. En caso de que dicho plan se llevara a cabo, las características de la oportunidad serían las siguientes: • Categoría: midscale. • Segmento: Observadores de aves de todo el mundo; escuelas y centros de investigación nacionales y familias nacionales en busca de tranquilidad • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño de 60 habitaciones a contrastar según el plan de desarrollo del turismo de naturaleza que desarrolle el gobierno • Tamaño habitaciones: Midscale 20 m²; • Instalaciones y servicios: salas de estar con bibliotecas de naturaleza; salas de presentaciones y exposiciones pequeñas y medianas; wifi de alta velocidad, un restaurante y una pasarela de observación • Precios: entre 40 US\$ y 100US\$ • Operador independiente

18.5.1 Hoteles corporativos midscale y upscale

En la ciudad de Chiclayo se identifica la oportunidad de invertir en hoteles midscale y upscale de negocios.

Hoteles Corporativos Midscale y upscale	
Descripción general de la oportunidad	
Concepto	• Hoteles funcionales para segmento corporativo
Categoría	• Midscale y upscale
Ubicación	• Ciudad de Chiclayo.
Horizonte temporal	• 10 y 15 años.
Segmentos objetivo	• Público de negocios de nivel medio que viaja solo o con compañeros de trabajo.
Características generales de las instalaciones	• Habitaciones funcionales, con una superficie media de 16 m², como máximo, con cama confortable y escritorio de trabajo. • Las instalaciones del hotel deben incluir wifi de alta velocidad, salas de reuniones pequeñas, y servicio de restaurante.
Rango de precios ADR	• Máximo de 40 US\$

Posibles operadores	Ibis (Accor), Hampton Inn (Hilton), Howard Johnson, Holiday Inn Express; Fairfield Inn & Suites
Fortalezas y debilidades para inversores	
Fortalezas para la captación de inversiones	- Existe demanda corporativa más exigente en cuanto a calidad y servicios. - Perfil corporativo de la ciudad y posición relevante en los negocios de la región norte.
Debilidades para la captación de inversiones	- Crecimiento de la oferta upscale y midscale gestionada profesionalmente. Algunos ejemplos son el hotel la Garza, hotel Sunec, Casa Andina, Costa del Sol. - Imposibilidad de construir edificaciones elevadas por lo que puede encarecer el coste de desarrollo. - Infraestructura básica (saneamiento, señalización) mejorable aunque esta circunstancia tiene un impacto relativamente pequeño en los turistas corporativos debido a que el destino no es escogido sino “impuesto”. - Conexiones limitadas del aeropuerto, casi únicamente conectado con Lima.

18.5.2 Eco – resort en Pómac

El bosque de Pómac tiene potencial como destino turístico vacacional dada su belleza paisajística y la posibilidad de realizar actividades naturales, en especial el avistamiento de aves. Existe potencial para hoteles de categoría midscale que ofrezcan este perfil de actividades, para satisfacer la demanda nacional como internacional.

En el largo plazo, si el MINCETUR define una estrategia de turismo de naturaleza que posicione el destino entre los mejores para este nicho de mercado puede haber potencial de creación de un eco-resort.

Eco-resort en Pómac	
Descripción general de la oportunidad	
Concepto	- Eco-resort especializado en naturaleza, con foco en la observación y avistamiento de aves. - Resort de relax y descanso.
Categoría	Midscale
Ubicación	Pómac, en el bosque seco de Perú
Horizonte temporal	15 años. Para que este producto tenga una masa crítica suficiente es necesario que se desarrolle un paquete turístico muy atractivo que combine observación de aves en regiones próximas geográficamente.
Segmentos objetivo	- Observadores de aves de todo el mundo. - Escuelas y centros de investigación nacionales. - Puntualmente también podrían alojarse familias nacionales en busca de tranquilidad.
Características generales de las instalaciones	- Las habitaciones deben tener una superficie media de 20 m², espacio con un escritorio y butaca; salas de estar con bibliotecas de naturaleza; salas de presentaciones y exposiciones pequeñas y medianas. - Las instalaciones del hotel deben incluir wifi de alta velocidad, un restaurante y una pasarela de observación

Rango de precios ADR	• Entre 40 – 100 US\$
Posibles operadores	• Operadores independientes
Fortalezas y debilidades para inversores	
Fortalezas para la captación de inversiones	• Hotel novedoso, sin competencia en el destino, con posibilidades de ofrece valor añadido al mercado
Debilidades para la captación de inversiones	• Oferta complementaria inexistente en Pómac • Infraestructura básica (saneamiento, limpieza) mejorable.

18.5.3 Hotel corporativo luxury

En 2017 aparece la oportunidad de un luxury nuevo en Lambayeque. Sin embargo, no se recomienda realizar una inversión nueva para esta oportunidad ya que cuando surja es posible que el hotel existente Casa Andina se recategorice de upscale a luxury.

18.6 La Libertad

A partir de las brechas de habitaciones nuevas a ofertar en cada periodo y categoría calculadas en el capítulo 14, se identifican las siguientes oportunidades específicas en La Libertad.

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Trujillo ciudad	En 10 años	• Categoría: midscale y upscale. • Ubicación: Idealmente en el centro histórico de Trujillo o en las proximidades del campo de golf a falta de parcelas disponibles o de precio asequible en el centro histórico. • Segmento: turistas de negocio principalmente, en el largo plazo también de ocio. • Tamaño hotel: se recomienda un tamaño mínimo de 80 habitaciones en las dos categorías. • Tamaño habitaciones: Midscale 14 m²; upscale 20 m² • Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad y restaurante • Precios: Midscale: hasta 40 US\$ con oportunidad hasta 60 US\$; Upscale: entre 61 – 120 US\$ • Operadores: ○ Midscale: Courtyard, Hampton Inn; Howard Johnson. ○ Upscale: Four Points; Mercure, Wyndham, Meliá, Hotel Indigo
Destinos de costa	No	No se detecta una oportunidad para nuevos hoteles en las diferentes localidades de costa analizadas por varios motivos: • Las playas suelen tener piedras grandes que impiden el disfrute de las mismas como destino de “sol y playa” • El agua del mar está fría comparada con la del Caribe o el Mediterráneo • Las olas son fuertes y peligrosas para algunos segmentos vulnerables como los niños o los adultos mayores • No hay una política de desarrollo del turismo del surf por parte del VMT Dicho esto, la única localidad que podría recibir turismo de sol y playa en esta región es Pacasmayo puesto que la playa tiene menos piedras que en el resto de destinos analizados y cuenta con un malecón agradable para pasear.

18.6.1 Hoteles multi-target en Trujillo

Existe la oportunidad de invertir en hoteles ubicados en el centro de Trujillo o en las proximidades del campo de golf, dirigidos tanto al segmento de ocio como al segmento de negocios. Como se ha visto en el capítulo 7 “Brechas y Fortalezas para la inversión hotelera”, el Gobierno Regional tiene el deseo de atraer empresas grandes a la zona, lo que conllevará el crecimiento de la demanda de negocios en categoría upscale. Los hoteles que se construyan para absorber esta demanda podrán alojar también a turistas de ocio que utilicen Trujillo como base para sus excursiones a los atractivos culturales.

La siguiente ficha presenta una descripción detallada de esta oportunidad de desarrollo del sector hotelero de negocio y ocio:

Hoteles multi-target	
Descripción general de la oportunidad	
Concepto	Hotel multifuncional que satisface tanto las necesidades del turista de negocios como de ocio.
Categoría	Midscale y Upscale.
Ubicación	- Idealmente en el centro histórico de Trujillo. - En las proximidades del campo de golf a falta de parcelas disponibles o de precio asequible en el centro histórico.
Horizonte temporal	5 y 10 años, hasta que el turismo receptivo vacacional esté más consolidado.
Segmentos objetivo	- Turistas internacionales y nacionales de negocio y de ocio. - Parejas, grupos de amigos o familias con niños mayores con un nivel cultural y poder adquisitivo alto. - La motivación principal del viaje es cultural. En el corto plazo la visita a Trujillo y los atractivos culturales de la región y de Lambayeque estará muy ligada a las visitas a Machu Picchu. En el medio y largo plazo los atractivos culturales de la zona norte pueden actuar como polos de atracción en sí mismos. - Negocio: Empleados de empresas mineras, agroexportadoras y pesqueras.
Características generales de las instalaciones	- Tamaño de las habitaciones: Midscale 14 m²; upscale 20 m² - Las instalaciones del hotel deben incluir wifi de alta velocidad gratis y restaurante
Rango de precios ADR	- Midscale: hasta 40 US\$ con oportunidad hasta 60 US\$ - Upscale: entre 61 – 120 US\$
Posibles operadores	- Midscale: Courtyard, Hampton Inn; Howard Johnson. - Upscale: Four Points; Mercure, Wyndham, Meliá, Hotel Indigo
Fortalezas y debilidades para inversores	
Fortalezas para la captación de inversiones	- Centro histórico de Trujillo con encanto, ordenado y con calles peatonales. - Recursos culturales de primer nivel en la misma región o en Lambayeque.
Debilidades para la captación de inversiones	- La percepción de inseguridad es elevada y los casos de extorsión o acoso a empresarios es creciente. - El aeropuerto carece de conexión directa con Cusco, con la consiguiente limitación en la captación de turistas vacacionales internacionales.

18.7 Loreto

A partir de las brechas de habitaciones nuevas calculadas en el capítulo 14 se identifican las siguientes oportunidades específicas en Loreto.

Destinos dentro de la región	Prioridad	Recomendaciones sobre tipología de hotel
Iquitos Ciudad	No	- No se observan oportunidades en este entorno. La brecha identificada de 69 habitaciones en el segmento upscale será absorbida por el reposicionamiento del hotel Dorado si finalmente su gestión se transfiere a Casa Andina - Hay un exceso de oferta en el segmento midscale que no se prevé que vaya a subsanarse hasta dentro de 15 años. Lo que se recomienda es realizar una auditoría a los hoteles existentes para asegurarse que cumplen los estándares requeridos
Lodges	Próximos 10 años	A pesar que numéricamente no se observa una necesidad de nuevas habitaciones midscale o upscale en Loreto, conceptualmente encaja la creación de lodges en estas categorías Categoría: midscale o upscale. Segmento: Turistas de ocio de poder adquisitivo medio; familias con niños pequeños, grupos de amigos o adultos mayores. Tamaño hotel: hasta 100 habitaciones . Tamaño habitaciones: Habitaciones estilo casitas o cabañas con carácter y estilo propios, 40 m2 en promedio Instalaciones y servicios: restaurante, piscina, zonas comunes al aire libre Precios: deberían incluir traslados desde el aeropuerto o la ciudad de Iquitos y el Lodge y alimentación ○ midscale entorno a los 50US\$ por noche ○ upscale entorno a los 70US\$ por noche.
Cruceros en el río Amazonas	Próximos 10 - 15 años	Categoría: Luxury Ubicación: Río Amazonas. Segmento: Turistas de ocio de alto poder adquisitivo, principalmente extranjeros. Parejas o familias con hijos mayores Tamaño cruceros: máximo 30 Instalaciones y servicios: Restaurante con capacidad para todos los huéspedes del crucero, pequeña tienda con souvenirs Precios: más de 200US\$ debido a que incluye alimentación y excursiones Operadores: ○ Luxury: Orient Express

En las siguientes líneas se detalla cada una de las oportunidades mencionadas arriba:

18.7.1 Experiencia Fluvial en el Amazonas

El río Amazonas en su paso por Iquitos tiene gran potencial de atracción a turistas internacionales de ocio. Esta demanda de cruceros ya existe en Loreto, y es creciente a nivel mundial. Se busca combinar tours que implican a la vez descanso y naturaleza con confort.

Actualmente existen únicamente 3 cruceros fluviales en la región, con pocos camarotes, muy exclusivos y de precio elevado. Esto lleva a una demanda limitada aunque de muy alto nivel. Esta situación es ideal dados los recursos existentes: no hay una marina o embarcadero con estándares internacionales y tampoco una planificación global de las rutas de los cruceros por el Amazonas.

En un futuro sería posible ampliar el número de embarcaciones turísticas en el Amazonas. Para ello es necesario el desarrollo de infraestructuras de soporte, que brinden la calidad y seguridad esperadas. Se necesitaría la construcción de una marina y un plan de rutas e itinerarios turísticos del lugar, de manera que se logren itinerarios simultáneos sin coincidencia de embarcaciones en un mismo sitio, tanto por razones ecológicas como de satisfacción del visitante.

El proyecto de construcción de la marina turística está en estado de pre-factibilidad, y en septiembre de 2012 el Plan COPESCO Nacional asumió el compromiso de ejecutarlo con casi diez millones de soles destinados a tal fin²⁴¹.

La siguiente ficha presenta una descripción detallada de esta oportunidad de desarrollo del sector de alojamiento de ocio:

Experiencia fluvial por el río Amazonas	
Descripción general de la oportunidad	
Concepto	Cruceros fluviales que permiten explorar uno de los ecosistemas más diversos y menos visitados del mundo desde la comodidad de un alojamiento móvil con todos los requerimientos del turista más exigente.
Categoría	Luxury
Ubicación	Río Itaya y río Amazonas tanto en dirección hacia Brasil como en dirección a la Reserva Nacional Pacaya Samiria.
Horizonte temporal	10 o 15 años. La construcción de la marina turística en la localidad de Bellavista Nanay actúa como cuello de botella para el desarrollo de la oferta de cruceros en el Amazonas.
Segmentos objetivo	- Turistas de ocio, principalmente internacionales pero también algo de nacionales - Parejas seniors o familias con niños mayores de poder adquisitivo alto. - La motivación principal del viaje es descubrir nuevos lugares en un ambiente relajado y confortable.
Características generales de las instalaciones	Las habitaciones deben tener una superficie media de 18 m², baño privado con agua caliente y ducha, wifi de alta velocidad, aire acondicionado, y restaurante.
Rango de precios ADR	Más de 200US\$ la noche. Precio incluye excursiones y alimentación.
Posibles operadores	Orient Express, Viking River Cruises, Ama Waterways.
Fortalezas y debilidades para inversores	
Fortalezas para la captación de inversiones	- Atractivo turístico de clase mundial. La Amazonía ha sido reconocida como nueva Maravilla Natural del Mundo. - La competencia de estas características es muy limitada a nivel de países amazónicos, con sólo un nuevo proyecto detectado y en desarrollo para crucero luxury en el Río Napo, Ecuador. - Existencia de conexión aérea directa con Panamá.
Debilidades para la captación de inversiones	- Necesidad de construir un embarcadero con la infraestructura física adecuada. - Falta de oferta complementaria en la ciudad de Iquitos. - Conexiones limitadas: falta de carretera que una Iquitos con otras regiones, ausencia de conexiones directas con Cusco.

²⁴¹ Fuente: MINISTERIO de ECONOMÍA y FINANZAS, Fica de registro- Banco de Proyectos, código SNIP 154104

18.7.2 Aventura en confort en la selva

Los lodges ubicados en la selva de Loreto cuentan con potencial elevado de captación de turistas nacionales e internacionales de ocio. Este producto ya está consolidado actualmente: existen un total de 28 lodges registrados en la región aunque sólo pocos de ellos podrían clasificarse de nivel midscale o superior.

La siguiente ficha presenta la descripción de esta oportunidad:

Aventura en confort en la selva	
Descripción general de la oportunidad	
Concepto	- Lodges que permiten combinar la tranquilidad de la naturaleza con aventuras en la selva desde una infraestructura con todos los servicios y facilidades (baños privados, electricidad 24 horas y wifi entre otros). - El impacto de su presencia en el medio ambiente debe ser mínimo, y preferentemente de turismo sostenible. - Existe la posibilidad de un desarrollo icónico de alto nivel para el destino.
Categoría	Midscale o upscale
Ubicación	En dirección norte o sur de la ciudad de Iquitos.
Horizonte temporal	10 y 15 años. - No obstante, la aparición de lodges midscale puede ser relativamente cercana en el tiempo, por remodelación o reemplazo de la oferta existente.
Segmentos objetivo	- Turistas internacionales y nacionales de ocio. - Familias con niños, grupos de amigos o adultos mayores con algunas limitaciones de movilidad. - El poder adquisitivo de este segmento es inferior al de los cruceros.
Características generales de las instalaciones	- Midscale: habitaciones con superficie media de 16m², cama amplia y baño privado - Upscale: Habitaciones con superficie media de 18 m², cama amplia y butaca de descaso, baño privado, restaurante
Rango de precios ADR	- Midscale: entorno a 50 US\$ por noche - Upscale: entorno a 70US\$ por noche - En ambos casos incluye traslado desde el centro de Iquitos o el aeropuerto hasta el Lodge y alimentación
Posibles operadores	Operadores independientes. Se podría incursionar en operadores que buscan lo exótico y la autenticidad, como Banyan Tree o Six Senses. En este caso, las oportunidades de proyecto con nuevas habitaciones, abrirían la brecha, ya que los hoteles de estos operadores podrían ser icónicos y generadores de demanda por sí mismos.
Fortalezas y debilidades para inversores	
Fortalezas para la captación de inversiones	- Recurso con alto potencial. La Amazonía ha sido reconocida como nueva Maravilla Natural del Mundo. - Existencia de conexión aérea directa con Panamá. - Bueno posicionamiento internacional.
Debilidades para la captación de inversiones	Posible ubicación de los lodges en la proximidad de poblaciones con la consiguiente contaminación acústica y la falta de percepción de "auténtico" por parte de los turistas.

• Conexiones limitadas:

- El río es la única vía de acceso a los lodges en muchos casos. El trayecto puede hacerse pesado por la duración del mismo y más en la época de lluvias. Adicionalmente, el coste del combustible para las embarcaciones motoras es más caro que si el trayecto fuera por tierra.
- Falta de conexión terrestre entre Iquitos y otras regiones del país, ausencia de conexiones directas con Cusco.

19 Consideraciones finales

A continuación se hace un resumen de la situación sobre las brechas hoteleras de las 7 ciudades consideradas, a modo de consideraciones finales que sirvan como puntos destacados para tratar las políticas públicas sobre el tema:

- ✦ **Interés inversor en hotelería en Perú:** según lo identificado durante el proceso de la consultoría, se ha detectado un fuerte interés por invertir en hotelería en Perú. Entre los países sudamericanos más atractivos para la inversión hotelera internacional actual, están Brasil, Colombia y Perú como los principales. El interés es variado en cuanto a grupos y categorías posibles de los hoteles (ej. La Quinta Inns & Suites, Marriott, grupo Accor, entre otros). Por otra parte, el interés inversor interno, de los grupos nacionales, también es notorio y concreto. Efectivamente, hay distintos proyectos de apertura de hoteles para el 2013 y 2014 en marcha, y un interés real en identificar y descubrir cuáles serán los próximos destinos donde posicionarse. El dinamismo nacional cuenta con la ventaja de ser pionero en destinos de poco atractivo, al menos de cara al mercado inversor internacional. De esta manera, fomentar y atraer inversores nacionales para aquellos destinos emergentes que a priori no resulten llamativos para los internacionales, puede resultar en una estrategia de inversión hotelera concreta en el corto plazo, para consolidar oferta y destinos. En general, se puede considerar que el sector inversor está entusiasmado con expandirse en Perú, con unos niveles de confianza positivos, aunque expectante de que se continúe con la consolidación del crecimiento económico del país.
- ✦ **Situación competitiva regional favorable y focalizada:** el interés inversor en los distintos países sudamericanos, también cuenta con ciertos matices relevantes a la hora de evaluar la situación competitiva.
 - El mercado de inversión en **Brasil** está en plena ebullición, no obstante, las dificultades y obstáculos que se presentan en ese país, hacen que el fuerte atractivo de negocio ocasionado por las dinámicas de los próximos Juegos Olímpicos y del Mundial de Fútbol del próximo año, se equilibren. Resulta un mercado de entrada difícil, y por consiguiente, fuerza a buscar otras alternativas en los países de la región para aquellos inversores que no cuentan con el soporte de empresas brasileras que faciliten la entrada.
 - **Argentina**, a pesar de contar con un fuerte crecimiento en cuanto a la inversión hotelera, adolece de políticas económicas internacionales que dificultan deliberadamente cualquier iniciativa exterior de inversión en el país. A esto se debe sumar los índices macroeconómicos poco favorables, y las previsiones de riesgo país notablemente negativas en comparación con otras economías regionales. El mayor atractivo del país para la inversión es su buena oferta de destinos diversos, y el mismo mercado interno que favorece a unos rendimientos altos de la inversión. Sin embargo, la competitividad con Perú aún la sitúa por debajo en cuanto a la captación del interés de una sana diversidad de inversores internacionales.
 - El caso de **Chile**, a pesar de ser el país con mejores perspectivas económicas para el medio y largo plazo (según la OCDE, se espera que sea un país desarrollado para el 2018/2019), presenta un crecimiento estabilizado y consolidado lo que es bueno y malo a la vez en cuanto a la competencia inversora en hoteles. A nivel turístico, el país presenta escaso desarrollo, el cual es muy dependiente de iniciativas privadas domésticas, de grupos económicos que ocasionalmente ven en el turismo un negocio interesante, más allá de la minería, el retail o la agroindustria. A este desarrollo incipiente como destino se suma que el país cuenta con un mercado interno reducido, y una posición geográfica marginal, que lo alejan de centros de movimiento o cruces logísticos dentro del subcontinente sudamericano. Esto genera corrientes de inversión internas favorables pero externas más reducidas, que autoabastecen las necesidades turísticas de Chile actuales y del corto y medio plazo. Incluso, Chile en visto en perspectiva inmediata, se ha transformado en un país exportador de inversión hacia el extranjero, teniendo como primer mercado natural al Perú.
 - **Ecuador**, a pesar de sus políticas económicas más cerradas a favorecer la inversión extranjera, ha mantenido un buen crecimiento turístico. Sin embargo, los obstáculos para el desarrollo de los negocios turísticos privados en el país, desalientan al sector privado en

general. En resumen, a pesar de sus buenas perspectivas como país turístico, presenta un crecimiento orgánico y poco dinámico, que moviliza lentamente la inversión en el país.

- **Venezuela** debe quedar descartada del conjunto del análisis de inversión hotelera, ya que sólo se puede esperar un desarrollo interno de dicha inversión, y con escasas perspectivas de ser un competidor real para Perú en el corto y medio plazo (incluso podría pensarse en malas perspectivas a largo plazo).
- Por último, **Colombia** se presenta como el gran competidor de Perú a la hora de atraer inversiones, después de Brasil. Con Colombia se comparte características similares en cuanto a la apertura económica del país para los inversionistas extranjeros (Perú está 3º luego de Chile y Colombia), potenciales de atractivo y recursos turísticos naturales similares. Sin embargo, la ubicación geográfica de Colombia en el eje logístico norte-sur, además de su mayor proximidad a los grandes emisores internacionales de turismo y mercados inversores hoteleros (EEUU, Europa), con un mercado interno grande (47,7 millones de personas) y un producto bruto en crecimiento (163 miles de millones de USD); además de políticas agresivas de exención fiscal para emprendimientos hoteleros hasta el 2017, hacen de Colombia un competidor fuerte para atraer inversores hoteleros. Sin embargo, la fuerte posición competitiva de Perú se observa en su posicionamiento turístico más maduro (aunque puede también generar un problema derivado), en un PBI per cápita mayor que el colombiano (5.100 USD vs 3.400 USD en Colombia); en una tradición turística consolidada, y en la percepción de seguridad y estabilidad política lograda por Perú vs una expectativa sobre la consolidación de la paz en Colombia, que aún genera ciertos temores en los inversores. Es este último punto el que debe motivar un accionar rápido y decidido de los gestores públicos del país para acelerar la captación de inversores y el consiguiente posicionamiento en los mercados turísticos e inversores internacionales. En el caso de Colombia se consolide con paz y estabilidad, el boom inversor en hotelería lo transformará en uno de los líderes regionales indiscutibles, si Perú no ha logrado adelantarse a la situación.

- ✘ **Problemática de categorización hotelera en Perú:** en general, los establecimientos hoteleros no se categorizan, lo que tiene como consecuencia directa inseguridad entre los principales actores generadores de demanda debido al desconocimiento de estándares de calidad que manejan los hoteles no categorizados. Esta situación tiene relación con la no obligatoriedad a seguir los requisitos de la Norma Técnica NTP 500:005:2010 Servicios de alojamiento en la clase hotel y a la falta de incentivo por parte del empresariado hotelero local a adherirse al sistema de categorización. A esto se suma, que hay ciertos desfases en cuanto a las tendencias de alojamiento, los cambios y las tipologías, que no son asumidos por la norma y que categorizan alojamientos de forma errónea o con exigencias desenfocadas (por ej. la categorización de hoteles boutique, el tratamiento de contar con piscina u otras instalaciones como requisitos de la categoría, etc.); que complican la categorización voluntaria.
- ✘ **Inconsistencia de calidades dentro de una misma categoría hotelera:** si la problemática de categorización generaba inconvenientes, la inconsistencia de calidades dentro de una categoría es un síntoma que crea confusión entre los actores de demanda. Se produce calidad dispar entre diversos hoteles dentro de una misma categoría, que de cara a la demanda se traduce en falta de garantías del sector. Esta brecha resulta de la problemática de categorización y de los obstáculos para el monitoreo continuo sobre el cumplimiento de la norma mencionada previamente.
- ✘ **Hoteles de baja calidad:** Las deficiencias en infraestructura, equipamiento, oferta y prestación de servicios, control de calidad y gestión, crean una mala percepción del producto hotelero en la macro-región Norte y nor-oriental del país (regiones de Loreto, Piura, Lambayeque y La Libertad); o incluso en destinos con hoteles de más antigüedad, cuyo cumplimiento de la norma es mínimo. Si bien, con los hoteles nuevos se genera un cambio de oferta, aún queda camino por recorrer para asegurar un cambio sólido en las calidades y en la percepción del mercado.
- ✘ **Cadenas y marcas como alternativa de calidad:** desde un punto de vista práctico, y ante la falta de señales que ofrezcan garantías sobre la calidad hotelera, el mercado lo reemplaza por el consumo de marcas hoteleras que ofrecen garantías de estándares internos de servicio e infraestructuras. A su vez, las marcas cuentan con desarrollos de conceptos de alojamiento que permiten posicionamientos particulares para destinos y segmentos (por ej. los MGallery de Accor;

los Autograph Collection de Marriott; Aloft de Starwood), que captan la esencia de tendencias de alojamiento (boutique hoteles, lodges, B&B corporativos, etc.). En este sentido, se presenta oportunidades en todas las categorías para el ingreso y expansión de marcas hoteleras nacionales e internacionales; que fungirán como alternativas de reemplazo a un sistema de categorización con deficiencias.

- ✧ **Cambio estructural de la categoría midscale de Perú:** si las previsiones de crecimiento y desarrollo de diversidad de destinos se logra según los objetivos planteados a nivel del MINCETUR y el Gobierno de Perú, se percibe la necesidad de generar un cambio estructural de los alojamientos en esta categoría. Esto estará dado tanto en la cantidad como en la calidad de la oferta. El volumen de habitaciones en categoría midscale aumentará y será la que lidere la oferta en el mercado, tanto nacional como internacional, para vacacionales como para corporativos. Los vacacionales descubridores de nuevos destinos requerirán esta oferta, como así también aquellos destinos donde se consolide la producción de negocios en auge del Perú, ya que se transformará una demanda corporativa de cuello blanco en una de cuello azul. Dicho lo anterior, si no hay un cambio en la mejora de la calidad de esta categoría, se corre el riesgo de pérdida de competitividad, arrastrando el sector hotelero en general y desprestigiando el destino país. Esto implicará una estrategia mixta en varios frentes simultáneos: atracción de cadenas hoteleras para esta categoría a modo de solución rápida a la falta de garantías de calidad (ver punto anterior); desarrollo de campañas de concientización al empresariado hotelero actual del país en esta categoría; reflexión y replanteo de alternativas de normativa obligatoria y sistemas de clasificación hotelera; apoyo en capacitación y moratorias para el cumplimiento posterior de la norma. Es importante destacar que existe el riesgo de que el ingreso de cadenas hoteleras (sean nacionales o extranjeras) en los destinos locales, pueda expulsar a la inversión y beneficio local por su mayor capacidad de escala y negociación. Por consiguiente, la atracción de cadenas de midscale deberá ir acompañada de unos incentivos y políticas que favorezcan a la inversión local, o definan operación hotelera con mecanismos de beneficio económico a los destinos.
- ✧ **Escasez de cadenas hoteleras consolidadas:** desde el punto de vista de los generadores de demanda, los hoteles fuera de cadenas representan una brecha debido a que a las agencias de viajes les resulta más sencillo armar paquetes turísticos en diversos destinos cuando negocian el alojamiento con cadenas hoteleras a nivel nacional. Asimismo, la escasez de cadenas también otorga poder de negociación a los hoteleros frente a los generadores de demanda, resultando esto en encarecimiento del producto hotelero y del destino en general. Cabe destacar, que de cara al viajero extranjero, siempre es más fácil concretar la venta de una marca con la cuál éste está familiarizado o le soluciona el alojamiento en una variedad de destinos.
- ✧ **Hoteles de pocas habitaciones:** desde el punto de vista de los principales generadores de demanda, la mayoría de los hoteles son de pocas habitaciones, representando una brecha debido a que limitan el tamaño de los grupos que se pueden alojar en ellos, dificultando así la labor logística de alojamiento del generador de demanda. Esta limitación, afecta especialmente a los generadores de demanda REC, lo que deberá tomarse en cuenta dentro de la estrategia de desarrollo del turismo REC que se está desarrollando desde el MINCETUR.
- ✧ **Las paradojas turísticas inmovilizantes de Machu Picchu:** siendo éste el atractivo turístico por excelencia del Perú, Patrimonio de la Humanidad, y recientemente promocionado como una de las nuevas maravillas del mundo; el Santuario de Machu Picchu es una fuente de generación de paradojas para el turismo de Perú, muchas de las cuales producen un inmovilismo riesgoso en la actualidad para el país, y que puede tornarse en un problema crónico si no es tratado a tiempo. Entre algunas de las paradojas que se generan, se tienen:
 - Empezando por la Paradoja de *Abilene*, donde un grupo de personas frecuentemente toma decisiones contra sus propios intereses. En este caso el interés principal es potenciar el turismo en el país y el destino, de la mejor manera posible; sin embargo, tomando decisiones para Machu Picchu y su destino de forma descoordinada entre actores, lo que se observa por las contradicciones de gestión pública entre instituciones involucradas en todos los niveles, hasta la coordinación entre el sector público y privado para el destino;
 - La paradoja del *valor*, donde llevado al caso del turismo en Perú se traduciría en la cuestión de por qué se concentra mayores esfuerzos en torno a Machu Picchu que en otros atractivos turísticos de otros destinos del país; siendo que lo que el Turismo del Perú busca

según sus principios y visión, es el florecimiento y consolidación turísticos del resto del país, más que sólo de Machu Picchu.

- O por el contrario, una muy comentada por el sector turístico de Cusco es la paradoja de *supernova*, donde a mayor energía que se le sume a la supernova (en este caso Machu Picchu) permitirá un mayor brillo como destino turístico país, pero a costa de consumir la energía de otros atractivos y destinos que se desdibujan en la oferta (Señor de Sipán, Kuelap, Amazonas, figuras de Nazca, Sacsayguamán mismo, etc.).
- En la línea de la supernova, si se bloquea aumentar la capacidad de carga del destino Machu Picchu, se teme que se perjudique el crecimiento turístico para otros destinos de Perú ya que se pondría un techo al volumen de turistas que hoy atrae el mayor atractivo del país; pero a la vez, mientras más se invierte en Machu Picchu y su destino, el efecto es contrario.
- Por otra parte, desde un punto de vista de los gestores actuales del Santuario, se verifica la paradoja de *Pinocho*, donde se indica que el atractivo se arruinará si se interviene en su desarrollo para ampliar las alternativas de experiencia de visita (más senderos, más puntos de acceso, distribución de visitantes hacia otros sitios del santuario, gestión de visitantes, reglas de visita, etc.) y así ampliar la cantidad de visitantes; es decir, que si se trabaja para dejar entrar a más visitantes, el destino se estropeará. No obstante, se observa un deterioro actual y previsión de mayor deterioro en el corto plazo si no hay una intervención en el santuario. Esto invalida la afirmación del motivo que lo arruinará, demostrando que mayor cantidad de visitantes no es el problema, sino la forma en cómo se los gestione.
- Las paradojas sobre los ingresos y beneficios en el destino se relacionan con la idea de que a mayor restricción de capacidad de carga en el Santuario se aumentará el nivel de precios del destino hacia un turismo luxury, y por ende habrá mayor impacto económico en la región; sin embargo, la paradoja se produce ya que la dinámica de un turismo luxury normalmente reduce el nivel de efecto multiplicador y de distribución de los beneficios a nivel local, que se logra en categorías más bajas.
- En la misma línea del desarrollo están las relacionadas sobre la mejora de conectividad aérea a Machu Picchu, suponiendo que mejor conectividad aérea y opciones de vuelos al inicio y final del día, aumentará la cantidad de visitantes alojados. No obstante, según lo observado en otros sitios y en el mismo destino, el impacto mayor reside en contar con visitantes que consumirán los cupos limitados (por la capacidad de carga restringida fijada) de visita a Machu Picchu, y que no pernoctarán en Cusco o el destino; por consiguiente, se reduce la estadía y las tasas de ocupación en todo el destino.
- Es decir, Machu Picchu es un generador constante de paradojas, de las cuales se valen distintos grupos de actores (de interés, de poder, de ámbitos, etc.) para hacer valer una política u otra, y como se dijo al principio, haciendo muy complejo una salida beneficiosa para todo el país, la región, el destino y el Santuario puntualmente. Como se observa, algunas son contrarias a otras, y según un punto de vista u otro, las situaciones se contraponen, lo que se traduce en un inmovilismo final a la hora de evolucionar con rapidez ante el riesgo que significa la falta de gestión correcta en un destino fundamental para el Perú.
- Esta situación requiere de una intervención política inmediata y decidida para desactivar a Machu Picchu y sus dinámicas como un problema para el turismo del país, y transformarlo en un activo real para Perú como destino turístico, aprovechando todo el potencial de beneficios para el conjunto y no sólo parcialmente para algunos involucrados en el destino.

✦ **Diferencias Norte-Sur de la oferta:** la oferta hotelera presenta diferencias claras según su ubicación en los destinos del norte o del sur del país. Estas diferencias se observan en:

- A nivel de oferta: en Lima, Cusco y Arequipa, principales destinos turísticos internacionales del Perú, las carencias mencionadas en los puntos anteriores no se presentan con la misma magnitud que en el resto del país. Esto es debido a que los altos niveles de demanda, la fuerte competencia y el perfil de un turista más exigente y viajado, ha obligado a los empresarios hoteleros a categorizarse, a expandir sus operaciones, a adoptar una marca que garantice estándares y a mantener un alto nivel de producto hotelero. Esta situación no es compartida con los destinos del norte.

- A nivel de demanda: el perfil del turista de los destinos del sur es mayoritariamente extranjero, tanto corporativo como vacacional, siendo un visitante consolidado, exigente, más masivo en sus gustos y preferencias, viajando en grupos, con mayor presencia de intermediarios y canales de venta indirectos. Mientras que el turista de los destinos del norte es más nacional, heterogéneo en cuanto al perfil internacional, siendo más un turista descubridor o pionero, viajando de manera individual, por su cuenta, en grupos reducidos, en pareja o solo; con preferencias más especializadas o más rústicas en sus niveles de confort. En cuanto al perfil del turista nacional en los destinos del norte, se identifica un turista corporativo para todas las ciudades capitales y polos económicos o administrativos de las regiones (Piura, Iquitos, Lambayeque, Trujillo), con preferencias de midscale y otras necesidades en cuanto a instalaciones y servicios (hoteles funcionales, necesidad de garaje, reservas directas, etc.). El nacional vacacional por excelencia se concentra en las playas del norte y en otras de las provincias centrales, con una forma de viaje más familiar y en grupos de amigos, con necesidades de alojamiento distintas al tipo hotel y más orientadas a apart-hotel, departamentos turísticos o, lo más generalizado, las casas de vacaciones en alquiler. Estas diferencias también se observan en las tasas de ocupación. Mientras en los destinos del sur las tasas son altas en general, en los del norte las tasas de ocupación son más variables.
- Desarrollo de los destinos: los destinos del sur están consolidados en su perfil vacacional, mientras que los del norte tienen desarrollos incipientes, más relacionados a la iniciativa privada que al impulso desde la gestión pública. Esto se aprecia en las infraestructuras generales y las turísticas (señalización, muelles fluviales, limpieza, paisajismo, accesos a atractivos principales, etc.) para disfrutar de los atractivos turísticos de los destinos. La oferta hotelera existe más por negocio corporativo en Lambayeque y La Libertad que por negocio de visitantes vacacionales, a pesar de los volúmenes de visitantes recibidos. Mientras que en Piura y Loreto se cuenta con oferta corporativa en las ciudades, de calidades y oferta regular y media; y con la oferta hotelera vacacional especializada según la modalidad del producto que venden (hoteles y casas de playa; lodges y cruceros de selva). El mismo desarrollo de los destinos de forma desbalanceada entre el norte y el sur, también se observa en los desequilibrios de conectividad aérea entre regiones, que permitan una distribución de los flujos turísticos desde Cusco, Arequipa y Lima hacia otros destinos del norte; sin tener que pasar por la capital del país. Esto indica que la inclinación de la balanza de demanda turística hacia Lima y las regiones del Sur del país, responde no solamente a la importancia de la capital y la presencia de Machu Picchu, sino que también se debe a la falta de oferta de alojamiento y servicios turísticos complementarios en otras regiones. A pesar de que se han realizado esfuerzos por crear rutas turísticas en el Norte (ejemplo: Ruta Moche), éstas aún no concentran la atención de los generadores de demanda debido a las deficiencias turísticas previamente mencionadas. Los esfuerzos de mejora de infraestructuras y aumento de promoción de destinos, deben estar acompañados de marcos regulatorios y planes estratégicos que fomenten la evolución del sector hotelero en términos de calidad.

✧ **Hoteles urbanos, demanda mixta:** tal como se ha expresado en otras partes de este informe, el perfil de un hotel con mayor o menor vocación por un segmento corporativo o vacacional, varía según la misma demanda y por factores que hacen a las características de la ubicación puntual del hotel. No obstante, en la mayoría de los casos analizados y excluyendo a Cusco, los hoteles urbanos se soportan con una demanda mixta corporativa y vacacional. No es posible hacer una clasificación definida del total de la oferta hotelera sólo vacacional y sólo corporativa, ya que los propios hoteles no la hacen, debido a que ambos segmentos contribuyen a la ocupación según los distintos momentos del año, mes y semana. De acuerdo a la situación actual del mercado, no resulta fundamental llegar al detalle de la situación entre oferta vacacional y corporativa.

✧ **Estacionalidad reducida y baja estancia media:** a diferencia de otros destinos que cuentan con estaciones climáticas más marcadas, o con productos principales asociados a un tipo de producto turístico puntual (ej. turismo de sol y playa), o con una ubicación menos favorable en cuanto a la proximidad con los mercados emisores (ej. Argentina, Chile, Uruguay); la situación de Perú en latitudes templadas, con ubicación central en Sudamérica y con un turismo principalmente cultural, es propicia para contar con unas estacionalidades relativamente reducidas. Éstas se observan menores en el turismo cultural y en la categoría midscale. Mientras que la categoría luxury presenta

estacionalidades mayores, al igual que en Piura como destino vacacional. Esta estacionalidad resulta interesante para cualquier tipo de inversión hotelera, asegurando buenos niveles de demanda durante todo el año. Por otra parte, en destinos emblemáticos como Cusco o Arequipa, la estadía media por hotel es muy baja, mostrando un tipo de turista en “touring” antes que uno de estadía prolongada, como puede ser en destinos de sol y playa (Piura) u otros que concentran actividades desde el mismo hotel, lodge o crucero como es el caso de Loreto. Estas diferencias condicionan también la estructura de gastos de operación y comerciales de los hoteles de menor estadía, ya que el mismo esfuerzo comercial implica menos pernoctaciones, o las mismas pernoctaciones implican un mayor gasto operativo (ej. cambio de sábanas, limpieza, amenities, etc.).

- ✦ **Nuevos mercados nacionales en expansión:** paralelamente al incremento de visitantes internacionales a Perú, el mercado nacional será determinante en cuanto a la demanda hotelera en el país, gracias al crecimiento económico del destino y la reducción de los niveles de pobreza. Esto ha permitido que surjan nuevos segmentos de la población que se sumarán a la demanda hotelera regular del país. Por esto, se deberá desarrollar oferta orientada a familias y amigos, coincidente con el perfil nacional, y de categorías midscale. En este sentido, se presentan oportunidades para marcas de apart-hoteles y suites, u hoteles con flexibilidad para la atención de familias en habitaciones conectadas y otros formatos. Se prevé también un incremento del segmento de parejas, tanto con como sin hijos (dos ingresos sin hijos; DINK's – double income no kids en inglés). Esto presupone la apertura de hoteles orientados a satisfacer esta demanda, normalmente de tamaño menor y con conceptos de desarrollo particulares. El crecimiento económico interno, también favorecerá a activar el mercado de Reuniones, Eventos y Congresos/con convenciones (o REC por sus siglas); ya que las empresas y redes de negocios que se vayan consolidando a nivel nacional buscarán la movilización a destinos emblemáticos dentro de Perú que estén preparados para atender sus necesidades de reuniones corporativas. Por consiguiente, además de considerar el mercado internacional como importante para el turismo del Perú, si se mantiene el crecimiento económico del país, se deberá considerar en gran medida la aparición de esta demanda doméstica y la adecuación consecuente de la oferta hotelera peruana.
- ✦ **Necesidad de adecuación al mercado nacional:** para que el turismo vacacional interno se incremente sustancialmente, se deben tomar diferentes medidas. Entre ellas, la creación de oferta hotelera con una buena relación calidad-precio para el mercado nacional. Esta oferta debe ir acompañada de comercialización de paquetes de fin de semana para las personas muy ocupadas, inversión en infraestructura que facilite el acceso rápido a los destinos; oferta complementaria en los mismos; y concientización de la población para que acoja al turismo interno como una alternativa válida para sus vacaciones, versus otros destinos internacionales.
- ✦ **Brechas de percepción en el sector = pérdidas de oportunidad:** en algunos puntos analizados, existen brechas en la percepción que tiene el empresariado hotelero o la situación de los hoteles, y las expectativas de los visitantes. Las diferencias pueden ocasionar pérdidas de oportunidad de mercado (por ej. se trabaja en una categoría con sobre-oferta, mientras que otras categorías demandadas no tienen oferta); inversiones erróneas y disminución del beneficio posible por habitación (ej. sobre-dimensionamiento de habitaciones que reduce la capacidad hotelera, y por ende, el beneficio por habitación); o políticas de precios desajustadas (ej. hoteles upscale que podrían subir o bajar el precio según su ubicación o su competencia por target de mercado, si es midscale o upscale; y usarlo a modo de diferenciador). En cuanto a algunas brechas sobre las expectativas del mercado en relación a lo actualmente ofertado, existen algunas que pueden ser gestionadas para una solución desde la industria hotelera, otras que sólo responden a las dinámicas de la oferta y la demanda, y por último, algunas donde el sector público pudiera tener alguna injerencia de actuación. Indicaciones y observaciones al respecto se expresan a continuación.
 - Perfil del visitante:
 - **La edad del visitante hotelero promedio en Perú es entre 25 y 44 años, tanto vacacional como corporativo.** En Loreto, el perfil es un poco mayor, lo que puede deberse al perfil de funcionariado del corporativo en ese destino. Una demanda joven requiere destinos dinámicos y con oferta disponible, es activa y, aunque joven, es exigente por tener experiencia de viaje con estándares de confort más recientes y modernos. Por lo tanto, desde un punto de vista del sector público para incentivar la generación de oferta que dé respuesta competitivamente a la demanda, se debe incentivar la creación de actividades y empresas turísticas y

recreativas, restaurantes y otras; que aporten dinamismo al destino. Es decir, el perfil del visitante está condicionando la oferta turística en los destinos, y para lograr inversiones hoteleras (además de otras como facilitación de la inversión, infraestructuras, conectividad, etc.), se debe fomentar otras actividades paralelas más allá de las hoteleras.

- **En cuanto al tipo laboral, la mayoría son empleados.** En corporativo aparecen algunos funcionarios, y en Lambayeque profesionales independientes. De éstos últimos, en general en todos los destinos, se podría pensar en promociones específicas para ellos en vistas de que controlan con más autonomía sus fechas de viaje y vacaciones. Por otra parte, no se puede considerar que exista una correlación estricta entre el tipo de empleo y el nivel de ingresos, ni tampoco el tipo de servicios que se deben ofrecer a mayores o menores ingresos. Sí es posible prever que a mayor ingreso, se puede acceder a categorías superiores. Ahora, el tipo de servicios, confort y calidad estarán intrínsecamente asociados a la categoría y las preferencias del mercado sobre ella, y no directamente al nivel de ingresos. Al respecto, sí se puede reconfirmar que el mercado resulta más exigente en los servicios e instalaciones, no por su nivel económico, sino por lo que se espera de cada categoría en sí (aplica para todas, sin distinción) y por ser un turista más viajado y conocedor de estándares internacionales. Es decir, la calidad de los servicios y la exigencia del mercado afecta a todas las categorías por igual. Es en este sentido donde se debe continuar trabajando para generar recursos humanos entrenados en buen servicio, e instalaciones acordes a lo que se valora en la relación calidad/precio.
- **En cuanto al país de residencia, los corporativos son predominantemente peruanos, chilenos y brasileiros; mientras que para los de vacaciones, sus orígenes son variados.** En consecuencia, el dinamismo de la economía de Perú ya ha captado su atención para negocios, lo que en el caso de Brasil es de gran importancia para Perú por el volumen de su mercado, y en el caso de Chile, por la solidez de los grupos inversores y de negocios. En cuanto al perfil vacacional, el dinamismo de mercados regionales y su aumento reciente, ha permitido incrementar los índices de la demanda turística regional por encima del crecimiento turístico de Sudamérica. Esta diversificación de mercados resulta saludable, a la hora de enfrentar crisis económicas como la europea o conflictos coyunturales puntuales en otros mercados (atentados y otros), que provoquen caídas de demanda. Para ambos segmentos, se observa la necesidad de continuar en la línea de diversificación para el vacacional sin descuidar a los mercados tradicionales, y de profundizar los lazos corporativos con el resto de países de la región (además de Brasil, con Colombia y Argentina, por tamaño de mercados).
- **En cuanto a las cuotas según origen, destacan más huéspedes internacionales para destinos más consolidados, como Lima, Cusco y Arequipa. Para el resto, predomina el mercado nacional.** En el caso puntual de Loreto, los hoteles con una orientación corporativa concentran mercado nacional, mientras que los de perfil vacacional tienen predominantemente internacionales.
- **En relación al motivo de visita, cada destino presenta diferencias, y en algunos casos, incluso dentro del mismo destino hay zonas con distinta vocación.** En este sentido, se sostiene que la oferta no debe orientarse a ser exclusivamente de un segmento u otro a priori, sino en función del perfil de su ubicación. Aún así, se debe tener en cuenta unas cuotas de ocupación por el segmento distinto al de su vocación principal. Como se ha manifestado en ocasiones anteriores en el documento, la oferta no es la que es de un segmento u otro, sino que lo es la demanda. La oferta debe tener orientaciones, pero no cerrarse a un segmento en particular, salvo que su ubicación así lo requiera y asegure.
- **Sobre la intención de realizar visitas posteriores, para el segmento corporativo Lima es el próximo destino por excelencia, seguidos de La Libertad, Lambayeque y Loreto. Para el segmento de vacaciones el destino por excelencia es Cusco, sin descontar Arequipa y Piura.** Se observa también, que aquellos visitantes vacacionales que van a destinos del norte por motivos culturales, son más abiertos a otras opciones de visita distintas de Cusco, son más pioneros y con intereses y conocimientos culturales más

amplios que otros turistas que visitan destinos más tradicionales como Lima o el mismo Cusco. Esto indica una tendencia positiva para la distribución de visitantes en el país, que fomenta visitas más allá de la megaconcentración de Cusco-Machu Picchu, y que debe potenciarse.

✧ Categoría de hotel

- **En general el principal canal de reservas es la vía directa**, aunque hay una percepción de los hoteleros que su principal mercado es la agencia de viajes u otros intermediarios. Se recomienda analizar con más detenimiento las cuotas de reservas y negocio de cada segmento, para definir el portafolio de canales de reserva que resulte óptimo para los hoteles. En este sentido, la brecha en la percepción mencionada, podría ocasionar una pérdida de oportunidades en optimizar los canales de reserva y compra directa a los hoteles.
- **No hay una tendencia marcada de preferencias de categorías por regiones, sólo matices puntuales**. Loreto, La Libertad, Piura y Lambayeque son las regiones en donde más huéspedes tienen intención de hospedarse en hoteles midscale. Cusco y Arequipa tienen un mayor equilibrio entre huéspedes que pretendan alojarse en hoteles midscale y upscale. Lima es la región que está más repartida en cuanto a preferencias de los visitantes por categorías: tienen intención de alojarse en las tres categorías, en hoteles midscale, upscale y luxury.
- **El cliente corporativo se distribuye en todas las categorías, mientras que el vacacional tiene mayor preferencia por midscale**. Las categorías upscale y luxury captan corporativo cuello blanco, y midscale corporativo cuello azul. Esto resulta importante para definir el tipo de la oferta por regiones, a medida que se vayan consolidando o emergiendo como destinos vacacionales o corporativos. A su vez, según el perfil del corporativo, el midscale para cuello azul deberá identificar las necesidades específicas de este segmento, que puede requerir servicios o instalaciones particulares (ej. horarios de desayunos o cenas; instalaciones para almacenamiento de equipos; tipo de restaurante y bar, etc.).
- **Los corporativos normalmente viajan solos, mientras que los vacacionales presentan mayor diversidad en su grupo de viaje**. Esto hace que se deba identificar con mayor detalle el perfil del turista vacacional, ya que de larga distancia pueden haber personas viajando en pareja o solos; o en grupos organizados. Los perfiles de origen doméstico o de países limítrofes, normalmente viajan en grupos de amigos o familias. Conocer el perfil del viajero al cual apuntar, permitirá adecuar el concepto, instalaciones y servicios del hotel al tipo de grupo del viajero; por ejemplo: habitaciones comunicadas o apart-hotel para familias; habitaciones más pequeñas pero muy confortables y llenas de servicios para corporativos; etc.
- **En cuanto a los aspectos que se tienen en cuenta para seleccionar un hotel u otro, para el corporativo destaca la ubicación y para el vacacional el precio**. No obstante, el vacacional también valora la ubicación como factor determinante, ya que resulta importante la mayor cercanía a los sitios y atractivos de su interés. La categoría del hotel y su calidad, no son un factor determinante en este sentido. En definitiva, se puede hablar de la percepción de la relación calidad – precio; donde la calidad se ve medida por la calidad de la experiencia en relación a la ubicación del hotel respecto al atractivo o lugar de trabajo del visitante; donde las personas de vacaciones tendrán más en cuenta (que los corporativos) el factor precio.

✧ Servicios e instalaciones:

- **Los servicios e instalaciones esperados son similares en casi todos los destinos, aunque el segmento corporativo es más exigente en los servicios y confort**. En este sentido, tanto el sector público como las cámaras y representantes del sector privado, deben velar por el cumplimiento de los estándares mínimos establecidos en la normativa de clasificación hotelera; actualmente con una aplicación laxa o de interpretación amplia (por ej. contar con WIFI no es lo mismo que contar con conexión de cierta potencia de WIFI, lo que hace variar la calidad del servicio). Por otra parte, los servicios e instalaciones son susceptibles de generar diferenciación en temáticas y en calidades. Esto implica una oportunidad implícita de ampliar la normativa actual para abrir categorías y tipologías de

nuevas tendencias, aún no contempladas en la normativa (por ej. hoteles boutique, que actualmente se los asocia a hostales u hospedajes). Sumado a lo anterior, se abre la posibilidad a nivel del sector privado, de generar clubes de producto hotelero, sea por algún punto de diferenciación en servicios e instalaciones; o por su categoría, o algún otro factor de valor (ubicación, temática, etc.).

- **En pocas ocasiones se identifica brechas entre lo ofertado y lo demandado.** Sin embargo, se debe profundizar en identificar los servicios e instalaciones clave demandados por los clientes, de forma de generar ahorros o potenciales diferenciaciones en el mercado de la competencia. Estos servicios e instalaciones, donde se tiene posibles oportunidades, pueden variar según la ubicación del hotel, el perfil del cliente, su modalidad de viaje, etc. Algunos de los puntos que siguen pueden ser tomados como referencia a tener en cuenta.
- **El servicio básico y fundamental, es la percepción y sensación de hoteles limpios,** a los que se suma la limpieza y recambio de sábanas como requisito destacado en el corporativo.
- **Wifi se ha integrado en la modalidad de consumo como un servicio obligatorio, sin coste.** Ya no es un elemento diferenciador, sino que se ha transformado en un elemento desmotivador para la percepción de calidad o recomendación de un hotel. Si el servicio está presente de forma gratuita, no se lo considera algo distinto o innovador, pero si no lo está (o está pero con mala señal o en modalidad de pago), se lo considera un fallo hotelero. En este sentido, la hotelería peruana deberá asumirlo como parte del hotel y no como un extra.
- **Se observa un cambio de tendencias en lo corporativo, en relación al Business centre.** Los servicios que antes se concentraban en el Business Centre deben trasladarse, en parte, a servicios a la habitación donde los hoteles trabajen con este segmento corporativo. Esto se debe a la deslocalización del WIFI y las computadoras personales, lo que permite el trabajo desde la habitación o incluso en otros sitios. En consecuencia, se debe pensar en espacios adaptados para el trabajo en habitación en los hoteles que apunten al mercado corporativo (con escritorios, sillas confortables de trabajo, lámparas, excelente conexión, envío de documentos para impresión, etc.). Por otra parte, se mantiene la importancia de contar con salas de reuniones, aunque éstas deben adecuarse en su tamaño a las necesidades reales de los clientes corporativos (salas pequeñas vs. salas grandes).
- **En destinos más desarrollados, no se requiere restaurante en categorías menores, sólo para el desayuno.** Para aquellos destinos más corporativos o no tan desarrollados en cuanto a oferta fuera del hotel, el restaurante es una instalación requerida. Además, para los corporativos, es clave el servicio a la habitación las 24h también. Por lo tanto, se puede trabajar variantes para esta instalación, sea para ofrecerla como un servicio diferencial (tematizarlo, abrirlo para clientes externos, o sólo por el hecho de contar con el servicio en las categorías inferiores), como para tercerizar el servicio o tenerlo obligatoriamente, según lo marquen las características del destino (más o menos desarrollado en oferta gastronómica en los alrededores). Algunos ejemplos de la gestión de esta instalación ya se encuentran en los conceptos de marcas hoteleras (ej. Holiday Inn Express, Aloft).
- **El ascensor es una instalación demandada a partir de upscale,** según las características del destino y para los corporativos.
- **En cuanto al parking o garaje, es importante identificar la modalidad de viaje de sus clientes para los hoteles con un foco en corporativo,** ya que se valorará estas instalaciones para todos aquellos que se desplacen en vehículo propio, principalmente para residentes en Perú.

✦ **Tamaño de habitación**

- **El tamaño de las habitaciones es un factor que puede variar según el grado de desarrollo del destino, el uso pax / habitación, el grupo de viaje (solos, parejas, familias), el segmento corporativo o vacacional; la ubicación dentro del destino y la antigüedad.** En este sentido, conociendo los mínimos que arrojan las encuestas al mercado, el tamaño de la habitación puede trabajarse como un factor de diferenciación a combinarse con el precio u otras variables valoradas por el mercado. Esto se deberá tomar

en cuenta a nivel privado, para definir las inversiones futuras. En cuanto a la categorización, tal como se expresara anteriormente en la sección de servicios e instalaciones, se debe abrir el sistema de clasificación hotelera e incorporar nuevos conceptos y tendencias, de manera de ampliar los rangos y variedad de oferta hotelera (por ej. hotel boutique de selva vs hotel boutique urbano o de montaña; o la oferta de lodges, apart hoteles, etc.). Es decir, existe la necesidad y el espacio para ampliar el sistema actual de clasificación hotelera de Perú.

- **Se percibió una pequeña brecha en los tamaños para la categoría midscale**, donde se ve que lo ofertado está ligeramente por encima de las expectativas.
- **No se percibe diferencias entre el segmento corporativo y el vacacional**. En este sentido, aunque el corporativo hace menor uso de la habitación en cuanto al tamaño de la cama (viajan normalmente solos), hace uso intensivo de espacios para escritorio. Los vacacionales hacen mayor uso del espacio de cama y otras comodidades (balcones, por ej.). Por consiguiente, no hay diferencias en tamaño según segmentos.
- **En las categorías mayores, si se observa una expectativa de mayores espacios en la habitación** en los destinos más desarrollados, como ocurre para las preferencias de luxury en Cusco, Lima y Arequipa. En cuanto a la localización puntual de los hoteles dentro de los destinos, se percibe tamaños menores en los centros de ciudades o áreas turísticas más intensivas versus otras áreas más nuevas, sin importar la categoría, como ocurre en San Isidro o Miraflores versus Surco en Lima.

✂ Precio por habitación

- **En cuanto a tamaños y precios aceptables para las distintas categorías, casi todos los destinos son similares en cuanto a las preferencias del mercado** a excepción de Loreto, Piura y La Libertad; siendo más bajos para los dos primeros, y más altos para el último en relación al resto de destinos.
- **No obstante, en cada destino hay particularidades que hacen que existan tramos de tamaños y precios donde haya competencia directa entre categorías**. En algunos casos, el destino y su demanda permiten que la competencia entre categorías se disuelva por aumento de precios en las categorías superiores (por ej. Cusco). En otros, la competencia entre categorías o entre hoteles de la misma categoría, deberá solucionarse por la diferenciación en cuanto a estrategias de precio a cambio de cualidades bien valoradas por el mercado (como la ubicación y calidad); así como diferenciando la oferta claramente para corporativos o vacacionales (por ej. Lima, Loreto, etc.).
- **Hay destinos donde se espera precios ligeramente menores en general** (Piura, La Libertad y Lambayeque para upscale; Loreto, Lambayeque y Piura en midscale). Esto se puede nivelar en la medida que los destinos se desarrollen y sofisticuen en cuanto a la calidad de su oferta, para generar el cambio en el posicionamiento que tienen en la mente de los huéspedes.
- **También se destaca que el segmento corporativo tiene mayor tolerancia a precios más elevados**, principalmente porque esos costos son absorbidos por las empresas a las cuales representan.
- En cuanto a los precios, este factor no forma parte del ámbito de acción del sector público (al menos dentro del sistema económico legal de Perú actual), y las diferencias y estrategias que se puedan adoptar serán el resultado de la reacción de la oferta y la demanda. Por ejemplo, aunque exista demanda para visitar Cusco, y ésta considere que los precios son más elevados que los que desearía pagar, en caso de aumentar las restricciones de visita a Machu Picchu los precios aumentarán indefectiblemente para equilibrar la oferta y la demanda. En este sentido, los puntos de intervención del sector público no están sobre los precios en sí, sino sobre el desarrollo de los destinos (atractivos, gestión, accesibilidad, promoción, etc.).

20 Anexos

20.1 Detalle legislación establecimientos hoteleros

Requisitos mínimos para los hoteles midscale

REQUISITOS MINIMOS	Perú	Chile	Colombia	Argentina	Ecuador	México	Brasil
Nº de Habitaciones	20	No regulado	No regulado	30	No regulado	No regulado	No regulado
Tamaño mínimo habitación estándar (m2)	14	14	22.45	12	No regulado	22	13
Suites (m2 mínimo, si la sala integrada)	24	25	31.45	No regulado	No regulado	22	No regulado
Tipo de baño por habitación	Ducha	Ducha	Ducha	Ducha	No regulado	Tina y regadera	Ducha
Aire acondicionado frío	No obligatorio	Ventiladores (10% capacidad)	No obligatorio	obligatorio	No obligatorio	obligatorio	obligatorio
Calefacción	No obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Agua fría y caliente las 24 horas	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	No obligatorio	No regulado	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Tensión 110 y 220 v.	No obligatorio	obligatorio	obligatorio	No obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Frigobar	No obligatorio	No obligatorio	obligatorio	No obligatorio	No obligatorio	No obligatotrio	aconsejable
Televisor a color	obligatorio	No obligatorio	obligatorio	obligatorio	No obligatorio	obligatorio	obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Ascensor	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 3 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 2 plantas	obligatorio	obligatorio	obligatorio a partir de 3 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	No obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Cambio de sábanas y toallas	diario	personal para aseo	No obligatorio	No regulado	No obligatorio	No regulado	No obligatorio
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	No obligatorio	obligatorio	aconsejable
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el Nº de habitaciones)	20%	5%	15%	30%	No regulado	Cada 10 habitaciones	obligatorio
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	No obligatorio	No obligatorio	No obligatorio	No regulado	No regulado	No regulado	No obligatorio
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	No regulado	obligatorio	aconsejable
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio (personal por cada 16 habitaciones)	obligatorio	obligatorio
Personal uniformado	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Recepción y conserjería	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio - separados	obligatorio	obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	No obligatorio	No regulado	No obligatorio	No obligatorio	No regulado	No obligatotrio	No obligatorio
Servicio de lavado y planchado	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio (16h/día)
Servicios de peluquería y de salón de belleza	No obligatorio	No obligatorio	No obligatorio	No obligatorio	No obligatorio	obligatorio	No obligatorio
SSH publicos diferenciados por sexo	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	botiquín	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Cocina (porcentaje del comedor)	40%	obligatorio	obligatorio	No regulado	No regulado	obligatorio	obligatorio
Zona de mantenimiento	No obligatorio	No obligatorio	obligatorio	obligatorio	No obligatorio	obligatorio	obligatorio

Figura 246: Requisitos mínimos a cumplir para ser categorizado como hotel de 3 estrellas

Fuente: Análisis T&L

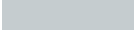
	Requisito obligatorio
	Requisito no regulado por la normativa

Requisitos mínimos para los hoteles de 4*

REQUISITOS MINIMOS	Perú	Chile	Colombia	Argentina	Ecuador	México	Brasil
Nº de Habitaciones	30	No regulado	No regulado	50	No regulado	No regulado	No regulado
Tamaño mínimo habitación estándar (m2)	16	15.5	29	14	No regulado	22	15
Suites (m2 mínimo, si la sala integrada)	26	28	39	No regulado	No regulado	22	No regulado
Tipo de baño por habitación	Tina	Ducha	Ducha	Ducha	No regulado	Tina y regadera	Ducha
Aire acondicionado frío	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Calefacción	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Agua fría y caliente las 24 horas	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio	obligatorio (mínimo 37°C)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	No regulado	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Frigobar	obligatorio	No obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	No obligotrio	aconsejable
Televisor a color	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	obligatorio	obligatorio	obligatorio (no en el baño)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio (aconsejable baño)
Ascensor	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 3 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 2 plantas	obligatorio	obligatorio	obligatorio a partir de 2 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Cambio de sábanas y toallas	diario	obligatorio	No obligatorio	No regulado	Diariamente	No regulado	diariamente
Custodia de valores	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio (mínimo cada 20 habitaciones)	obligatorio	obligatorio
Estacionamiento propio (% sobre Nº habs)	25%	10%	15%	20%	No regulado	Cada 10 habitaciones	obligatorio
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	obligatorio	obligatorio	No obligatorio	No regulado	No regulado	No regulado	No obligatorio
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	No regulado	obligatorio	obligatorio
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio (personal por cada 14 habitaciones)	obligatorio	obligatorio
Personal uniformado	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Recepción y conserjería	obligatorio - separados	obligatorio	obligatorio	obligatorio - separados	obligatorio - separados	obligatorio	obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	No obligatorio	No regulado	obligatorio	No obligatorio	No regulado	No obligotrio	aconsejable
Servicio de lavado y planchado	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicios de peluquería y de salón de belleza	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
SSHH públicos diferenciados por sexo	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Cocina (porcentaje del comedor)	50%	obligatorio	obligatorio	No regulado	No regulado	obligatorio	obligatorio
Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio

Figura 247: Requisitos mínimos a cumplir para ser categorizado como hotel de 4 estrellas

Fuente: Análisis T&L

	Requisito obligatorio
	Requisito no regulado por la normativa

Requisitos mínimos para los hoteles de 5*

REQUISITOS MINIMOS	Perú	Chile	Colombia	Argentina	Ecuador	México	Brasil
Nº de Habitaciones	40	No regulado	No regulado	100	No regulado	No regulado	No regulado
Tamaño mínimo habitación estándar (m2)	18	17	29	16	No regulado	26	17
Suites (m2 mínimo, si la sala integrada)	28	30	42	No regulado	No regulado	26	No regulado
Tipo de baño por habitación	Tina	Tina (50%)	Tina	Ducha	No regulado	Tina	Tina
Aire acondicionado frío	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Calefacción	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Agua fría y caliente las 24 horas	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio (mínimo 37°C)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	No regulado	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Frigobar	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Televisor a color	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Ascensor	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 2 plantas	obligatorio a partir de 3 plantas	obligatorio a partir de 2 plantas	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Atención a Habitaciones (24 horas)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Cambio de sábanas y toallas	diario	diario	regularmente	No regulado	Diariamente	No regulado	diariamente
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio (mínimo cada 20 habitaciones)	obligatorio	obligatorio
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el Nº de habitaciones)	30%	20%	25%	20%	No regulado	Cada 10 habitaciones	obligatorio
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	obligatorio	obligatorio	obligatorio	No regulado	No regulado	No regulado	obligatorio
Energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	No regulado	obligatorio	obligatorio
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio (personal por cada 12 habitaciones)	obligatorio	obligatorio
Personal uniformado	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Recepción y conserjería	obligatorio - separados	obligatorio	obligatorio	obligatorio - separados	obligatorio - separados	obligatorio	obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	obligatorio	No regulado	obligatorio	obligatorio	No regulado	obligatorio	aconsejable
Servicio de lavado y planchado	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicios de peluquería y de salón de belleza	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
SSHH públicos diferenciados por sexo	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Cocina (porcentaje del comedor)	60%	obligatorio	obligatorio	No regulado	No regulado	obligatorio	obligatorio
Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio

Figura 248: Requisitos mínimos a cumplir para ser considerado como hotel de 5 estrellas

Fuente: Análisis T&L

	Requisito obligatorio
	Requisito no regulado por la normativa

20.2 Infraestructura

20.2.1 Infraestructura vial

- La **Red Vial Nacional** juega el papel más importante en las comunicaciones a nivel país, interconecta el país longitudinal y transversalmente y permite la vinculación con países vecinos. Sirve como elemento receptor de las carreteras departamentales y rurales, lo que permite la comunicación de todas las capitales departamentales. Es la más transitada, dado que soporta tránsito de larga distancia nacional e internacional de personas y/o mercancías. Asimismo, permite la conexión de los centros de producción con los centros de consumo. bajo la jurisdicción del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Es administrada por Provias Nacional (Proyecto Especial de Infraestructura de Transporte Nacional del Ministerio de Transportes y Comunicaciones)
- Las **redes departamentales** articulan básicamente a la red vial nacional con la red vial rural, permitiendo la comunicación entre las capitales departamentales y provinciales de modo que faciliten el intercambio comercial a nivel regional; son más o menos densas en función de la dispersión de los núcleos de poblaciones más importantes y de la organización de los desplazamientos en el departamento. Bajo jurisdicción de los Gobiernos Regionales
- Finalmente, la **red vial rural o vecinal**, muchas veces sin asfaltar, permite la unión y comunicación entre los principales centros poblados, entre los centros de producción de la zona a la que pertenecen, entre sí y con el resto del país, y se articulan a la red vial nacional y departamental. Dada la geografía del Perú la red rural tiene una función muy importante aunque, debido a su gran extensión, en ocasiones presenta deficiencias de calidad importantes. Existen aproximadamente 34,875 km de vías vecinales registradas²⁴² en el clasificador de rutas y un total de 31,833 km no registradas en el clasificador (la totalidad de vías vecinales alcanzan los 66,708 km). Bajo la jurisdicción de los Gobiernos Locales

La red vial en el Perú está compuesta por 86,666.10 km de carreteras, de los cuales el 30.0% corresponde a la red vial nacional, 29.7% a la red vial departamental y el 40.2% a la red vial rural. En la tabla que se muestra a continuación se detalla la composición de la red vial por departamento:

²⁴²La red vial vecinal registrada correspondiente a 3,074 rutas de un total de 4,650 que figuran en el actual clasificador fueron recogidos por los 119 Inventarios Viales Georeferenciados (IGV) Provinciales de 193, No se incluye Lima y Callao.

Departamento	Nacional		Departamental		Rural		Total		
	Longitud (km)	% total departamental	Longitud (km)	% total departamental	Longitud (km)	% total departamental	Longitud (km)	% total país	Densidad (m/ km ²)
Amazonas	870	44%	647	33%	470	24%	1,987	2%	51
Ancash	1,628	27%	1,533	26%	2,778	47%	5,939	7%	166
Apurímac	1,109	30%	1,290	35%	1,341	36%	3,740	4%	179
Arequipa	1,801	27%	1,870	29%	2,881	44%	6,552	8%	103
Ayacucho	1,344	28%	2,157	45%	1,319	27%	4,820	6%	110
Cajamarca	1,600	29%	886	16%	2,994	55%	5,480	6%	165
Cusco	1,977	31%	2,568	41%	1,784	28%	6,329	7%	88
Huancavelica	1,280	27%	1,554	32%	1,988	41%	4,823	6%	218
Huánuco	1,184	34%	775	22%	1,495	43%	3,454	4%	94
Ica	626	27%	766	33%	895	39%	2,288	3%	107
Junín	1,428	24%	843	14%	3,602	61%	5,873	7%	132
La Libertad	1,344	26%	1,745	34%	2,102	40%	5,191	6%	203
Lambayeque	558	28%	540	27%	926	46%	2,025	2%	142
Lima	1,471	30%	1,812	37%	1,618	33%	4,900	6%	140
Loreto	131	16%	593	73%	88	11%	813	1%	2
Madre de Dios	1,025	54%	179	9%	711	37%	1,915	2%	22
Moquegua	642	33%	914	48%	367	19%	1,923	2%	122
Pasco	565	23%	627	25%	1,309	52%	2,501	3%	99
Piura	1,396	32%	790	18%	2,224	50%	4,410	5%	123
Puno	1,842	34%	2,038	38%	1,475	28%	5,355	6%	74
San Martín	975	42%	578	25%	786	34%	2,339	3%	46
Tacna	637	34%	500	27%	710	38%	1,847	2%	115
Tumbes	147	20%	300	42%	274	38%	721	1%	155
Ucayali	437	30%	269	19%	738	51%	1,444	2%	14
TOTAL	26,017	30%	25,774	30%	34,875	40%	86,666	100%	67

Figura 249: Red vial nacional, departamental y rural por departamento
Fuente: Dirección de Caminos - MTC, Diciembre 2010

Red Vial Nacional

La Red Vial Nacional se compone de tres ejes longitudinales y veinte transversales.

Rutas longitudinales

- **Eje N° PE-1: Carretera Longitudinal de la costa,**

También llamada Panamericana, tiene una longitud de 2,470 km, alcanzando hasta 3,500 km con sus respectivas variantes

Su trazado costero enlaza los puertos con las ciudades principales como Piura, Chiclayo, Trujillo, Lima, Ica, Arequipa y Tacna

Une la frontera Norte con el Ecuador la frontera Sur con Chile, en la línea de La Concordia

Inicia su recorrido (PK 0+000) en el Intercambio Vial Santa Anita, en el distrito de Ate, provincia de Lima, departamento de Lima. A partir de este punto tiene un trazado Norte (PE-1N) y un trazado Sur (PE-1S)

- **Eje N° PE-3: Carretera Longitudinal de la Sierra**

Conocida como Caminos del Inca, esta carretera tiene una longitud de 3,580 km aproximadamente (que asciende a 3,700 km con sus variantes y ramales)

Enlaza importantes ciudades del interior como son Huancabamba, Cajamarca, Huaraz, Huánuco, Cerro de Pasco, Huancavelica, Ayacucho, Cusco, Juliaca y Puno

Une la frontera de Ecuador en Vado Grande, en el distrito de Ayabaca, departamento de Piura, y la frontera Sur con Bolivia en el Puente Desaguadero, en el distrito de Desaguadero, provincia de Chuchuito, departamento de Puno

Inicia su recorrido en la Repartición La Oroya en la que se localiza el PK 0+000 que es origen de los trazados Norte (PE-3N) y Sur de esta vía (PE-3S)

- **Eje N° PE-5: Carretera Longitudinal de la Selva**

Esta carretera tiene una extensión de 2,520 km de longitud y 3,110 km teniendo en cuenta los ramales. Esta carretera cuenta aún con algunos tramos todavía por construir

Debería enlazar la frontera con Ecuador en Río Canchís con Puerto Pardo/Río Heath en la frontera con Bolivia

Inicia su recorrido en Puente Reither, distrito de Chanchamayo, provincia de Chanchamayo, Departamento de Junín

- **Rutas Transversales**

La red nacional transversal está compuesta por veinte Ejes, establecidos por números pares partiendo del PE-02. PE-04 hasta el PE-40, Dichos ejes interconectan la red nacional longitudinal, comunicando la costa con la sierra y la selva a lo largo de todo el país. Los ejes transversales pueden tener variantes y ramales.

A continuación se enumeran, de entre el conjunto de vías nacionales transversales, aquellas que unen las ciudades más importantes:

- PE-02: Puerto Paita - Huancambamba
- PE-08: Empalme Panamericana Norte – Cajamarca - Chachapoyas-Moyobamba – Tarapoto - Yurimaguas
- PE-10: Puerto Salaverry –Trujillo – Huamachuco - Juanjui
- PE-14 (y PE-14A) Pativilca – Conococha - Huaraz
- PE-16: Huacho – Huánuco – Tingo María – Pucallpa
- PE-18: Lima – Cerro de Pasco
- PE-20: Lima – La Oroya – Tarma – La Merced
- PE-22: San Vicente de Cañete – Huancayo
- PE-24: Puerto de San Martín – Pisco – Ayacucho – San Francisco
- PE-26: Puerto San Juan/San Nicolás – Nazca – Cusco – Puerto Maldonado - Iñapari
- PE-28: Arequipa – Yura – Patahuasi – Condorama –Dv. Sauri – El Descanso – Emp. R 03S/Combapata
- PE-30: Puerto Matarani – Arequipa – Juliaca - Inambari
- PE-34: Puerto Ilo – Moquegua – Ilave y Desaguadero
- PE-36: Tacna – Tarata – Mazocruz

La siguiente figura muestra las vías de la Red Nacional. Las señaladas en rojo forman parte de los Ejes Longitudinales, el resto configuran los Ejes Transversales. En punteado se señalan los tramos en proyecto. Cada eje lleva anotado el número del código con el que se le designa en el Decreto 034-2007-MTC, actualizado con D.S. N°044-2008-MTC.

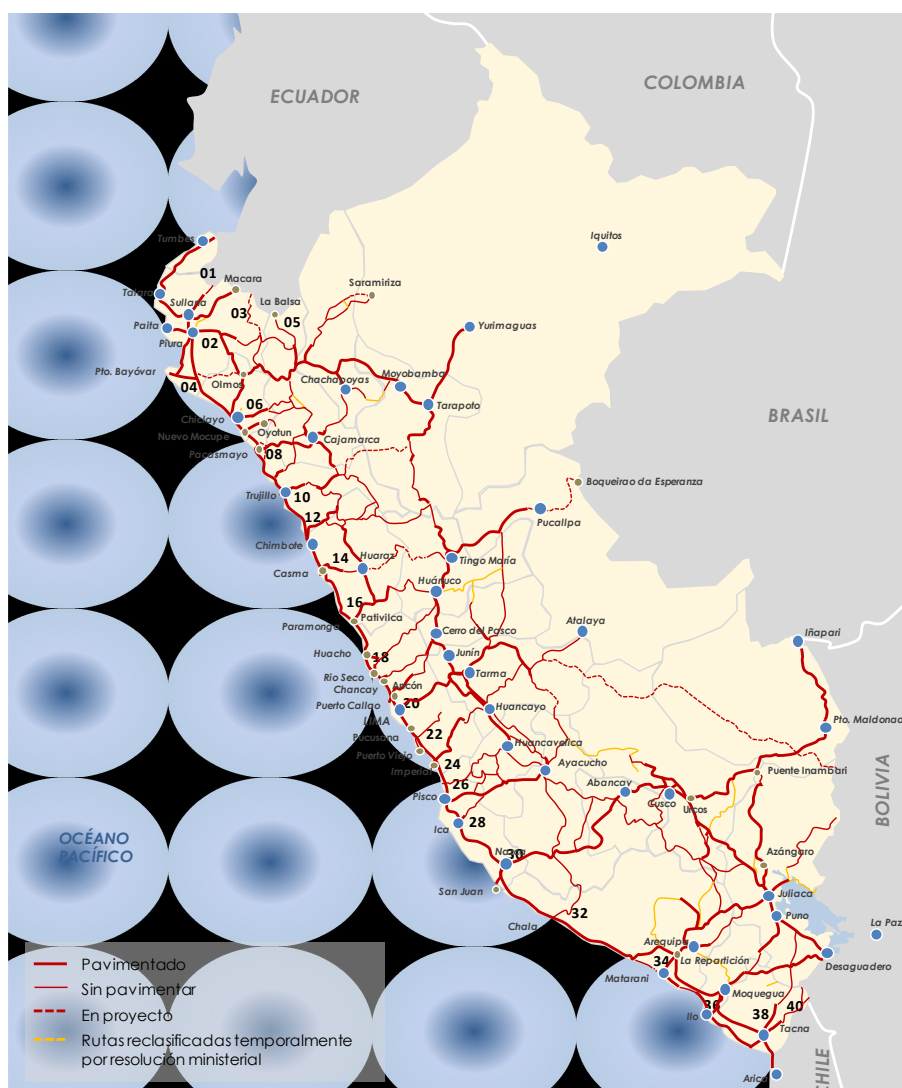


Figura 250: Red Vial Nacional D.S. 044
Fuente: MTC

Ejes prioritarios de integración IIRSA

Eje Andino

El tramo litoral de este eje se conforma de la carretera Longitudinal PE-1 o Panamericana que enlaza La Tina y Aguas Verdes con La Concordia en la frontera con Chile por el litoral.

El tramo que discurre por el interior enlaza Puente Integración, frontera con Ecuador, con Desaguadero ciudad fronteriza con Bolivia por el interior. Este eje se corresponde en su parte Norte con la Carretera longitudinal de la Selva PE-5 Y en su parte Sur con la Carretera longitudinal de la Sierra PE-3,

• Eje del Amazonas

Esta carretera nace en la costa oeste del continente Sudamericano, recorre la selva Amazónica, continua mediante un sistema de hidrovías por Brasil y finaliza en el Océano Atlántico.

Como parte este Eje en el Perú se presentan tres puntos de intercambio modal hidrovía-carretera en los puertos fluviales de Saramiriza, Yurimaguas y Pucallpa. Existen dos variantes:

Ramal Norte del Eje Amazonas (IIRSA Norte): pasa por Saramiriza y Yurimaguas y los departamentos de influencia peruanos son San Martín, Amazonas, Loreto, Cajamarca, Lambayeque y Piura.

Ramal Centro del Eje Amazonas (IIRSA Centro): utiliza la alternativa por Pucallpa en su enlace con el Callao. El área de influencia de este reúne los departamentos peruanos de Ucayali, San Martín, Loreto, Huánuco, Pasco, Junín u Lima

- **Eje Perú – Brasil – Bolivia**

Como el anterior, este eje enlaza los Océanos Pacífico y Atlántico pasando con su trazado por el Sur de Perú. Se inicia en Puerto Matarani y se adentra en Brasil por Iñapari en la frontera. Se identifican 2 posibles recorridos en función del tramo Puerto Matarani-Puerto Maldonado:

Variante pasando por Arequipa, Juliaca y Azángaro

Variante pasando por Moquegua, Puno, Juliaca y Azángaro

- **Eje Interoceánico Central**

Conecta las ciudades del Sur del Perú y el oeste de Bolivia, incluyendo Matarani, Ilo, Puno y Desaguadero en la frontera Perú – Bolivia. Este eje es usado para transportar la carga entre Bolivia y los Puertos de Matarani e Ilo.

20.2.2 Infraestructura aeroportuaria

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) a través de la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) es el órgano de ámbito nacional responsable de normar las actividades aeronáuticas, y tiene como objetivo principal velar por el cumplimiento de los estándares de seguridad aérea en todas las actividades aeronáuticas que se desarrollan en el territorio nacional. La DGAC exige el cumplimiento de las normas internacionales de la OACI, las Regulaciones Aeronáuticas del Perú (RAP) y la ley N°27261 Ley de Aeronáutica Civil. Adicionalmente es el encargado, entre otros, de:

- Autorizar la construcción y el funcionamiento de aeropuertos y/o aeródromos públicos y privados a nivel nacional.
- Autorizar las construcciones y/o instalaciones dentro de las áreas cubiertas por las superficies limitadoras de obstáculos de los aeropuertos y/o aeródromos públicos o privados.
- Vigilar las superficies limitadoras de obstáculos de los aeropuertos públicos y en global de toda la infraestructura aeroportuaria
- Otorgar y revalidar la certificación de los aeropuertos.
- Inspecciones técnicas de los aeropuertos y/o aeródromos a nivel nacional.

De Lima a	LAN	Star Perú	LC Perú	Peruvian Airlines	TACA	Compañías extranjeras
Destinos nacionales						
Andahuaylas		x	x			
Arequipa	x			x	x	
Ayacucho		x	x			
Cajamarca	x		x			
Chiclayo	x	x			x	
Cusco	x	x	x	x	x	
Huánuco		x	x			
Huaraz			x			
Iquitos	x	x		x		
Jauja			x			
Juliaca	x				x	
Malvinas		x				
Nazca			x			
Nuevo Mundo						
Puerto Maldonado	x	x			x	
Pisco			x			
Piura	x			x	x	
Pucallpa	x	x				
Tacna	x			x		
Tarapoto	x	x			x	
Tingo María			x			
Trujillo	x				x	
Tumbes	x					
Destinos internacionales						
Norteamérica						
Atlanta, EEUU						x
Houston, EEUU	x					
Los Ángeles, EEUU	x					
Miami, EEUU	x				x	x
Nueva Jersey, EEUU						x
Nueva York, EEUU	x					x
San Francisco, EEUU	x					
Toronto, Canadá						x
Cancún, México	x					
Ciudad de México, México	x				x	
Tijuana, México	x					
Suramérica y Caribe						
Buenos Aires, Argentina	x				x	x
Córdoba, Argentina	x					
Mendoza, Argentina	x					
Santa Cruz, Bolivia	x				x	
La Paz, Bolivia	x				x	
Porto Alegre, Brasil					x	
Río de Janeiro, Brasil					x	
Voz do Iguazú, Brasil	x					
Sao Paulo, Brasil	x				x	x
Isla de Pascua, Chile	x					
Antofagasta, Chile						x
Santiago, Chile	x				x	x
Bogotá, Colombia	x				x	x
Medellín, Colombia					x	
San José, Costa Rica					x	x
La Habana, Cuba					x	
Guayaquil, Ecuador	x					
Quito, Ecuador	x				x	x
San Salvador, El Salvador					x	
Panamá						x
Asunción, Paraguay					x	
Punta Cana, República Dominicana	x					
Sto. Domingo, Rep. Dominicana					x	
Montevideo, Uruguay					x	
Caracas, Venezuela	x				x	
Europa						
Ámsterdam, Holanda						x
Madrid, España	x					x
París, Francia						x

20.3 Listado de hoteles en la zona de estudio por región

Nombre Comercial	Región	Categoría	Habitaciones
Casa Andina Private Collection Arequipa	Arequipa	Luxury	41
El Cabildo	Arequipa	Luxury	74
Hotel Arequipa Libertador	Arequipa	Luxury	88
Total Luxury Arequipa		3	203
Casona Plaza	Arequipa	Upscale	30
Sonesta Posada Del Inca - Arequipa	Arequipa	Upscale	58
Total Upscale Arequipa		2	88
Asturias	Arequipa	Midscale	23
Benavides	Arequipa	Midscale	20
Casa Andina Classic Arequipa	Arequipa	Midscale	104
Casa Andina Classic Colca	Arequipa	Midscale	55
Casa Consuelo Hotel	Arequipa	Midscale	22
Casa Linda	Arequipa	Midscale	6
Casagrande	Arequipa	Midscale	20
Colca Inn	Arequipa	Midscale	52
Colca Llaqta Hotel	Arequipa	Midscale	24
Diplomat's Hotel	Arequipa	Midscale	20
El Corregidor	Arequipa	Midscale	38
Ensueño	Arequipa	Midscale	22
Estancia Pozo Del Cielo	Arequipa	Midscale	36
Gran Hotel Umacollo	Arequipa	Midscale	22
Hotel Crismar	Arequipa	Midscale	56
Hotel Del Sur	Arequipa	Midscale	22
Hotel Kuntur Wassi	Arequipa	Midscale	30
Hotel Meflo	Arequipa	Midscale	25
Hotel San Francisco	Arequipa	Midscale	20
Hotel Villa Sillar	Arequipa	Midscale	12
Hotel Viza	Arequipa	Midscale	60
Inkari Eco Lodge	Arequipa	Midscale	57
La Casa De Ávila	Arequipa	Midscale	36
La Casa De Mi Abuela	Arequipa	Midscale	52
La Posada Del Puente	Arequipa	Midscale	24
Luxus	Arequipa	Midscale	20
Maison Du Soleil	Arequipa	Midscale	18
Mama Tila	Arequipa	Midscale	23
Meridian	Arequipa	Midscale	25
Posada El Castillo	Arequipa	Midscale	20
San Agustin Posada Del Monasterio	Arequipa	Midscale	42
Santa Maria	Arequipa	Midscale	24
Santa Rosa	Arequipa	Midscale	44
Santa Teresa Park	Arequipa	Midscale	20
Sol Aqp	Arequipa	Midscale	20
Tierra Sur	Arequipa	Midscale	27
Tierra Viva (Antigua La Fontana)	Arequipa	Midscale	26
Vip Umacollo	Arequipa	Midscale	22
Total Midscale Arequipa		38	1,189
Total Arequipa		43	1,480

Hoteles que han contestado el cuestionario
Hoteles que no han contestado el cuestionario a pesar
de la solicitud directa por parte del MINCETUR
Hoteles que no han contestado el cuestionario

Nombre Comercial	Región	Categoría	Habitaciones
Aranwa Cusco Boutique Hotel	Cusco	Luxury	43
Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness	Cusco	Luxury	115
Hotel Libertador Palacio Del Inka Cusco	Cusco	Luxury	203
Hotel Río Sagrado	Cusco	Luxury	23
Jw Marriott Cusco	Cusco	Luxury	153
Machupicchu Sanctuary Lodge	Cusco	Luxury	31
Monasterio	Cusco	Luxury	126
Orient Express - Palacio Las Nazarenas	Cusco	Luxury	55
Sumaq Machu Picchu Hotel	Cusco	Luxury	60
Tambo Del Inka A Luxury Collection	Cusco	Luxury	128
Total Luxury Cusco		10	937
Costa Del Sol Ramada Cusco	Cusco	Upscale	90
Eco Inn	Cusco	Upscale	167
Hatuchay Hotels - Machu Picchu	Cusco	Upscale	42
José Antonio Cusco	Cusco	Upscale	126
Novotel Cusco	Cusco	Upscale	99
Sol & Luna Lodge & Spa	Cusco	Upscale	44
Sonesta Hotel Cusco	Cusco	Upscale	114
Total Upscale Cusco		7	682
Agusto'S	Cusco	Midscale	45
Agustos Urubamba	Cusco	Midscale	53
Amerindia	Cusco	Midscale	21
Amerinka Boutique Hotel	Cusco	Midscale	30
Andean South Inn	Cusco	Midscale	16
Awki's Dream Hotel	Cusco	Midscale	22
Cahuide	Cusco	Midscale	44
Casa Andina Classic - Cusco Koricancha	Cusco	Midscale	54
Casa Andina Classic - Cusco Plaza	Cusco	Midscale	40
Casa Andina Classic Cusco Catedral	Cusco	Midscale	43
Casa Andina Classic San Blas	Cusco	Midscale	37
Casa Andina Private Collection Cusco	Cusco	Midscale	93
Casa Andina Private Collection Valle Sagrado	Cusco	Midscale	92
Casa Elena	Cusco	Midscale	13
Club Hotel Centro De Convenciones Cusco	Cusco	Midscale	24
Cusco Kenamari	Cusco	Midscale	21
De La Villa Hermoza	Cusco	Midscale	45
Del Prado Inn	Cusco	Midscale	18
Don Bosco	Cusco	Midscale	20
Don Carlos Cusqueñita Hotel	Cusco	Midscale	21
El Mapi	Cusco	Midscale	48
El Mirador De Santa Ana	Cusco	Midscale	9
El Puma De La Villa Hermoza	Cusco	Midscale	46
Gringo Bill'S	Cusco	Midscale	28
Hotel Garcilaso	Cusco	Midscale	29
Hotel Garcilaso li	Cusco	Midscale	27
Hotel Inka Andina	Cusco	Midscale	21
Hotel Koyllur	Cusco	Midscale	22
Hotel Los Portales Cusco	Cusco	Midscale	50
Hotel Mabey Palacio Imperial	Cusco	Midscale	20
Hotel Mabey Palacio Imperial Urubamba	Cusco	Midscale	30
Hotel San Agustín Urubamba	Cusco	Midscale	41
Inkatambo Hacienda Hotel	Cusco	Midscale	23
Inkaterra La Casona	Cusco	Midscale	11
Hoteles que han contestado el cuestionario			
Hoteles que no han contestado el cuestionario a pesar de la solicitud directa por parte del MINCETUR			
Hoteles que no han contestado el cuestionario			

Nombre Comercial	Región	Categoría	Habitaciones
La Casona De Yucay Hotel	Cusco	Midscale	51
La Posada De Atahualpa	Cusco	Midscale	25
La Quinta Ecohotel	Cusco	Midscale	20
Los Andes De America	Cusco	Midscale	31
Machupicchu Pueblo Hotel	Cusco	Midscale	85
Maytaq Wasi	Cusco	Midscale	25
Midori	Cusco	Midscale	20
Mirador Los Apus	Cusco	Midscale	24
Munay Wasi Inn	Cusco	Midscale	36
Pakaritampu	Cusco	Midscale	37
Plaza De Armas	Cusco	Midscale	28
Q'Armenq'A	Cusco	Midscale	56
Royal Inka I	Cusco	Midscale	29
Royal Inka II	Cusco	Midscale	45
Royal Inka Pisac	Cusco	Midscale	79
Ruinas	Cusco	Midscale	46
Rumi Punku	Cusco	Midscale	40
Samay	Cusco	Midscale	70
San Agustín Internacional	Cusco	Midscale	77
San Agustín Urubamba	Cusco	Midscale	40
San Pedro	Cusco	Midscale	31
Sonesta Posada Del Inca Cusco	Cusco	Midscale	23
Sonesta Posada Del Inca Valle Sagrado De Yucay	Cusco	Midscale	87
Terra Andina	Cusco	Midscale	31
Tierra Viva (Saphy)	Cusco	Midscale	20
Tierra Viva (Suecia)	Cusco	Midscale	20
Tornado	Cusco	Midscale	34
Tupac Yupanqui Palace	Cusco	Midscale	39
Vilandre	Cusco	Midscale	30
Villa Urubamba S.A.C.	Cusco	Midscale	16
Total Midscale Cusco		64	2,352
Total Cusco		81	3,971

Casa Andina Private Collection Miraflores	Lima	Luxury	137
Country Club Lima Hotel	Lima	Luxury	83
Double Tree El Pardo Hotel	Lima	Luxury	151
Hotel Atton	Lima	Luxury	252
Hotel Crowne Plaza Lima	Lima	Luxury	87
Hotel El Golf Los Inkas	Lima	Luxury	87
Hotel El Polo	Lima	Luxury	44
Hotel Estelar Miraflores	Lima	Luxury	151
Hotel Miramar	Lima	Luxury	56
Hotel Plaza Del Bosque	Lima	Luxury	95
Jw Marriott Hotel Lima	Lima	Luxury	300
Los Delfines - Summit Hotel & Casino	Lima	Luxury	206
Melia Lima Hotel	Lima	Luxury	180
Miraflores Park Hotel	Lima	Luxury	82
Sheraton Lima Hotel & Convention Center	Lima	Luxury	431
Sol De Oro Suites Ho	Lima	Luxury	112
Sonesta Hotel El Olivar	Lima	Luxury	134
Suites Del Bosque Lima Hotel	Lima	Luxury	54
Swissotel Lima	Lima	Luxury	244

Hoteles que han contestado el cuestionario
Hoteles que no han contestado el cuestionario a pesar de la solicitud directa por parte del MINCETUR
Hoteles que no han contestado el cuestionario

Nombre Comercial	Región	Categoría	Habitaciones
The Westin Lima Hotel & Convention Center	Lima	Luxury	301
Thunderbird Fiesta Hotel & Casino	Lima	Luxury	66
Total Luxury Lima		21	3,253
Business Tower Lima Hotel	Lima	Upscale	129
Casa Andina Select Miraflores	Lima	Upscale	155
Conquistadores Hotel & Suites	Lima	Upscale	45
Costa Del Sol Ramada Lima	Lima	Upscale	130
Del Pilar Miraflores Othon Hotel	Lima	Upscale	53
El Condado Miraflores Hotel	Lima	Upscale	90
Garden Hotel	Lima	Upscale	56
Hotel Boulevard	Lima	Upscale	55
Hotel Casino Maria Angola	Lima	Upscale	84
Hotel José Antonio	Lima	Upscale	31
Hotel Libertador Lima	Lima	Upscale	54
Hotel Nobility	Lima	Upscale	59
Hotel San Agustín Exclusive	Lima	Upscale	96
José Antonio Executive	Lima	Upscale	20
La Hacienda Hotel & Casino	Lima	Upscale	56
Miraflores Colon Hotel	Lima	Upscale	66
Nm Lima Hotel	Lima	Upscale	126
Novotel Lima	Lima	Upscale	208
Qp Hoteles - Lima	Lima	Upscale	41
Radisson Hotel Decap	Lima	Upscale	111
Total Upscale Lima		20	1,665
Airport Inn	Lima	Midscale	35
Allpa Hotel & Suites	Lima	Midscale	38
Antara	Lima	Midscale	27
Bay View Hotel	Lima	Midscale	24
Best Western Embajadores Hotel	Lima	Midscale	45
Blue Star Hotel	Lima	Midscale	52
Casa Andina Classic - Miraflores Centro	Lima	Midscale	58
Duo Hotel Boutique	Lima	Midscale	20
El Marqués De San Isidro	Lima	Midscale	42
Esperanza	Lima	Midscale	36
Faraona Grand Hotel	Lima	Midscale	42
Ferré Miraflores	Lima	Midscale	30
Girasoles Hotel	Lima	Midscale	42
Gran Hotel Bolívar	Lima	Midscale	100
Habitat Hotel	Lima	Midscale	60
Hotel Anthony'S	Lima	Midscale	36
Hotel Antigua Miraflores	Lima	Midscale	39
Hotel Ariosto	Lima	Midscale	104
Hotel Britannia Miraflores	Lima	Midscale	94
Hotel Britannia San Borja	Lima	Midscale	84
Hotel Carmel	Lima	Midscale	34
Hotel Deville Inn	Lima	Midscale	20
Hotel La Primacia	Lima	Midscale	69
Hotel Limatambo	Lima	Midscale	24
Hotel Oro Inn	Lima	Midscale	30
Hotel Park Suites	Lima	Midscale	33
Hotel San Agustín Colonial	Lima	Midscale	34

Hoteles que han contestado el cuestionario

Hoteles que no han contestado el cuestionario a pesar
de la solicitud directa por parte del MINCETUR

Hoteles que no han contestado el cuestionario

Nombre Comercial	Región	Categoría	Habitaciones
Hotel San Antonio Abad	Lima	Midscale	24
Hotel San Blas	Lima	Midscale	30
Hotel Santa Cruz	Lima	Midscale	30
Hotel Tac	Lima	Midscale	76
Ibis	Lima	Midscale	247
Inka Path	Lima	Midscale	23
Inkamar Hotel Suites	Lima	Midscale	44
Inkari Suites Hotel	Lima	Midscale	75
Internacional	Lima	Midscale	50
Kamana Hotel	Lima	Midscale	46
La Castellana	Lima	Midscale	42
Leon De Oro Inn & Suites	Lima	Midscale	30
Lima Wasi Hotel	Lima	Midscale	26
Mamatila Lima	Lima	Midscale	19
Mariel	Lima	Midscale	40
Monte Real	Lima	Midscale	44
New Corpac Hotel	Lima	Midscale	35
Olaya	Lima	Midscale	30
Palmetto	Lima	Midscale	56
Señorial	Lima	Midscale	92
Sonesta Posada Del Inca Miraflores - Lima	Lima	Midscale	28
The Clifford Hotel	Lima	Midscale	20
Vila Santa	Lima	Midscale	27
Villa Roma	Lima	Midscale	53
Total Midscale Lima		51	2,439
Total Lima		92	7,357

Dco Suites & Lounge	Piura	Luxury	7
Río Verde	Piura	Luxury	103
Total Luxury Piura		2	110
Costa Del Sol Piura	Piura	Upscale	95
Los Portales De Piura	Piura	Upscale	41
Total Upscale Piura		2	136
Bocatoma Hotel	Piura	Midscale	17
Hotel Colán Lodge	Piura	Midscale	12
Luna Nueva De Colán	Piura	Midscale	17
Veleritos Bungalows	Piura	Midscale	17
Vichayito Bungalows Y Carpas	Piura	Midscale	35
Total Midscale Piura		5	98
Total Piura		9	344

Hoteles que han contestado el cuestionario
Hoteles que no han contestado el cuestionario a pesar
de la solicitud directa por parte del MINCETUR
Hoteles que no han contestado el cuestionario

Nombre Comercial	Región	Categoría	Habitaciones
Casa Andina Select - Gran Hotel Chiclayo	Lambayeque	Upscale	130
Costa Del Sol Chiclayo	Lambayeque	Upscale	90
Hotel Sunec	Lambayeque	Upscale	50
Total Upscale Lambayeque		3	270
America	Lambayeque	Midscale	52
Eras	Lambayeque	Midscale	21
Garza Hotel	Lambayeque	Midscale	94
Gloria Plaza	Lambayeque	Midscale	32
Hotel Casa De La Luna Sac	Lambayeque	Midscale	25
Hotel Central De Chiclayo	Lambayeque	Midscale	60
Hotel Descanso Del Inca	Lambayeque	Midscale	20
Hotel Gran Sipán	Lambayeque	Midscale	30
Hotel Marwid	Lambayeque	Midscale	30
Hotel Mochiks	Lambayeque	Midscale	27
Hotel Paraíso	Lambayeque	Midscale	65
Hotel Santa Rosa	Lambayeque	Midscale	45
Hotel Tierra Norte	Lambayeque	Midscale	19
Hotel Valle Del Sol Hand	Lambayeque	Midscale	44
Inti Hotel	Lambayeque	Midscale	65
Lp Los Portales Hotel Chiclayo	Lambayeque	Midscale	35
Rizzo Hotel	Lambayeque	Midscale	36
Saranga	Lambayeque	Midscale	43
Total Midscale Lambayeque		18	743
Total Lambayeque		21	1,013

Costa del Sol Golf ²⁴³	La Libertad	Luxury	120
Total Luxury La Libertad		1	120
El Gran Marques	La Libertad	Upscale	46
Libertador Trujillo	La Libertad	Upscale	79
Total Upscale La Libertad		2	125
Caballito De Totorá	La Libertad	Midscale	21
Cesar - La Merced	La Libertad	Midscale	27
Cesar' S	La Libertad	Midscale	27
Chavin Señorial	La Libertad	Midscale	32
Chicama Surf	La Libertad	Midscale	20
Chong Wha	La Libertad	Midscale	26
Colonial	La Libertad	Midscale	45
Country	La Libertad	Midscale	21
El Brujo - La Merced	La Libertad	Midscale	47
El Brujo Centro	La Libertad	Midscale	34
El Faro	La Libertad	Midscale	25
Gran Bolívar	La Libertad	Midscale	35
Hostal Huankarute	La Libertad	Midscale	26
Hotel Bracamonte	La Libertad	Midscale	32
Hotel Chicama Beach	La Libertad	Midscale	20
La Estacion	La Libertad	Midscale	31
Las Terrazas	La Libertad	Midscale	23
Le Mans	La Libertad	Midscale	20
Los Conquistadores	La Libertad	Midscale	54
Mama Tina	La Libertad	Midscale	20
Pakatnamu	La Libertad	Midscale	21
Hoteles que han contestado el cuestionario			
Hoteles que no han contestado el cuestionario a pesar de la solicitud directa por parte del MINCETUR			
Hoteles que no han contestado el cuestionario			

²⁴³ Abierto en marzo de 2013, razón por la cual no se ha contemplado en la encuesta a hoteles pero sí que se entrevistó cualitativamente

Nombre Comercial	Región	Categoría	Habitaciones
Paraiso_Trujillo	La Libertad	Midscale	52
Portada Del Sol	La Libertad	Midscale	20
Pullman	La Libertad	Midscale	31
Real Hotel Pizarro	La Libertad	Midscale	32
Regent´S	La Libertad	Midscale	20
Saint Germain	La Libertad	Midscale	22
San Andres	La Libertad	Midscale	70
Suite Plaza	La Libertad	Midscale	29
Tang Hotel	La Libertad	Midscale	21
The Roke' S Plaza	La Libertad	Midscale	61
Torre Norte	La Libertad	Midscale	35
Total Midscale La Libertad		33	1,000
Total La Libertad		36	1,245

Aqua Cruceros	Loreto	Luxury	16
Aria (Aqua Cruceros)	Loreto	Luxury	12
Delfin 1 Y 2	Loreto	Luxury	8
El Dorado Plaza Hotel & Business	Loreto	Luxury	65
Total Luxury Loreto		4	101
Amazonas Sinchicuy Lodge	Loreto	Midscale	24
Casa Morey	Loreto	Midscale	14
Ceiba Tops	Loreto	Midscale	78
Copoazú	Loreto	Midscale	20
El Dorado Santa Isabel	Loreto	Midscale	60
Europa	Loreto	Midscale	35
Golden Star	Loreto	Midscale	25
Hotel Acosta	Loreto	Midscale	20
Hotel Oro Verde & Suites	Loreto	Midscale	8
Hotel Safari	Loreto	Midscale	30
Inconia Lodge	Loreto	Midscale	20
Marañón	Loreto	Midscale	48
Pacaya Samiria Amazon Lodge	Loreto	Midscale	8
Real Hotel Iquitos	Loreto	Midscale	50
Royal Inn Casino Hotel	Loreto	Midscale	48
Samiria Jungle Hotel	Loreto	Midscale	45
Sol Del Oriente (Iquitos)	Loreto	Midscale	33
Victoria Regia Hotel & Suites	Loreto	Midscale	61
Total Midscale Loreto		18	627
Total Loreto		22	728

Hoteles que han contestado el cuestionario
Hoteles que no han contestado el cuestionario a pesar
de la solicitud directa por parte del MINCETUR
Hoteles que no han contestado el cuestionario

20.4 Definición de variables relevantes para proyectar la demanda

Variable	Definición	Unidad	Fuente	Años disponibles	Impacto en la oferta
Estabilidad Política	Normas políticas y regulaciones Variables: • Prevalencia de empresas de capital extranjero • Protección de los derechos de propiedad • Impacto de las normas de inversión extranjera directa en las empresas • Requisitos de obtención de una visa • Acuerdos bilaterales Air Service Agreements aéreos • Transparencia de la política del gobierno • N° de días necesarios para abrir un negocio y su coste • Índice de restricciones de compromisos asumidos en el GATS	Puntuación (1-7)	World Economic Forum (WEF), Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), pilar 1 Sub fuentes: • World Economic Forum, Executive Opinion Survey • World Tourism Organization • World Trade Organization, based on ICAO and IATA data • World Bank/International Finance Corporation, Doing Business • The World Bank Institute	Datos desde 2007, no 2010 ni 2012 Período: anual	La inestabilidad política de un país afecta de manera directa al turismo de ocio, y consecuentemente a su demanda hotelera. En cuanto al turismo de negocios, su demanda también se ve condicionada por la inestabilidad política, dada la incertidumbre por la que atraviesa la economía.
N° de delitos anuales	Cantidad de delitos cometidos anualmente por región de Perú	N° de delitos cometidos	Instituto Nacional de Estadística y Informática (INEI), Estadístico	Datos: 1985 - 2011 Período: anual Clasificación por región	Determina la seguridad de una región, de manera que a mayor cantidad de delitos, menor es la demanda hotelera, por la percepción de inseguridad.
Promoción turística	Conjunto de inversiones realizadas por la administración pública destinadas a promocionar el sector turístico de un país.	Nuevos Soles Peruanos	PromPerú	Datos: 2007 - 2012 Período: trimestral	La variable de promoción turística influye directamente en la demanda hotelera, dado que ésta es su principal misión. En función del público objetivo de la promoción turística, la demanda que se ve afectada es una u otra (nacional o internacional, ocio o negocio). A más inversión, mayor demanda.

Variable	Definición	Unidad	Fuente	Años disponibles	Impacto en la oferta
PBI per cápita de Perú	Producción de bienes y servicios por habitante de Perú. El PBI per cápita estima la riqueza de un país y su bienestar social.	Nuevos soles peruanos por persona	Fondo Monetario Internacional (FMI) Sub fuentes: • PBI: Banco Central del Perú • Población: Oficina Nacional de Estadística	Datos: 1980 - 2017 Período: anual	A medida que aumenta esta variable, los peruanos destinan mayores recursos al ocio y al turismo y en consecuencia a la demanda hotelera.
Crédito de la banca para consumo privado	Dinero que la banca de Perú, presta a sus ciudadanos para cualquier tipo de consumo, entre el que se incluyen vacaciones	Miles de nuevos soles peruanos	ASBANC	Datos: 2003 - 2012 Período: anual / trimestral Clasificación por región (anual)	A mayor cantidad de crédito, mayor consumo nacional y posibilidades para una mayor demanda hotelera
Tasa de desempleo	Población activa no ocupada, esperando a volver a trabajar o buscando trabajo activamente.	Índice	Fondo Monetario Internacional (FMI) Sub fuente: • Oficina Nacional de Estadística	Datos: 1980 - 2012 Período: anual	La tasa de desempleo de un país influye directamente en la demanda hotelera de la población nacional. A mayor tasa de desempleo, menor es la demanda hotelera de los nacionales tanto ocio como negocio.
PBI per cápita de los países emisores	Dato macroeconómico que expresa la producción de bienes y servicios per cápita de los países emisores. El PBI per cápita se ha calculado ponderando el peso de cada país emisor según el perfil del turista internacional publicado por el MINCETUR.	En billones de US \$	Fondo Monetario Internacional (FMI) Sub fuente: • Bancos Centrales de los países	Datos: 1980 - 2017 Período: anual Clasificación por región. Se ha dividido en 3 regiones de origen por región de destino	A mayor PBI de los países emisores, más demanda hotelera de los nacionales de este país, tanto a nivel de ocio como de negocio.
Conectividad aérea: arribos a los aeropuertos	Número total de personas en vuelos nacionales e internacionales	Nº de personas	Instituto Nacional de Estadística y Informática (INEI), Evolución de los indicadores de empleo e ingresos por departamento	Datos: • 2003 - 2013 (anual) • 2007 - 2013 (mensual) Período: anual / mensual Clasificación por región	El número de vuelos nacionales está correlacionado con la demanda hotelera, excepto en los casos en que el hospedaje sea en casa de un familiar o amigo.

Variable	Definición	Unidad	Fuente	Años disponibles	Impacto en la oferta
Conectividad terrestre (autopistas, carreteras y trenes)	Infraestructura de transporte terrestre Variables: - Calidad de las carreteras - Calidad de la infraestructura ferroviaria y portuaria - Calidad de la red de transporte terrestre - Densidad de las carreteras	Puntuación (1-7)	World Economic Forum (WEF), Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), pilar 7 Sub fuentes: - World Economic Forum, Executive Opinion Survey - The World Bank, World Development Indicators	Datos desde 2007, no 2010 ni 2012 Período: anual	La comunicación terrestre influye en la demanda turística en cuanto al nivel de conectividad entre destinos y a la distribución de dicha demanda. A más conectividad terrestre, más posibilidades hay que el público objetivo vaya a la oferta.
Conectividad terrestre. Variable proxy: pasajeros	Número de pasajeros que cruzan las fronteras regionales con un transporte terrestre.	Nº pasajeros		1983- 2012	
Capacidad Telecomunicaciones	Infraestructura de las tecnologías de la información y comunicación Variables: - Uso de las TIC en las transacciones B2B y B2C - Nº de usuarios de internet - Nº de líneas de teléfono fijas - Nº de abonados al servicio de banda ancha - Nº de abonados al servicio de telefonía móvil - Nº de abonados al servicio de banda ancha móvil	Puntuación (1-7)	World Economic Forum (WEF), Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), pilar 9 Sub fuentes: - World Economic Forum, Executive Opinion Survey - International Telecommunication Union, World Telecommunication Indicators	Datos desde 2007, no 2010 ni 2012 Período: anual	El uso de las telecomunicaciones para comunicarse y captar la demanda hotelera es imprescindible hoy en día.

20.5 Datos cuantitativos de la variable independiente y de las variables relevantes de la demanda

Promoción del Turismo

Fuente: MEF, Estadística Anual: Cierre del Presupuesto del Sector Público

Unidad: miles de soles

Región	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12
Perú	0.02	0.05	0.08	0.39	1.09	1.12	26.12	1.12	2.50	7.09	30.04	43.42	40.86	57.76	33.823	54.242	48.604	50.212	49.787	28.997	20.163	92.464	87.328	125.969	185.131	231.283	211.022	201.976	271.321	302.943	15.7%	35.1%	7.0%

PBI per cápita de Perú

Fuente: BCRP y FMI, World Economic Outlook Database

Unidad: soles a precios constantes

Región	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12
Perú	4,621	4,686	4,676	5,124	5,399	4,784	4,055	3,771	3,776	3,691	3,859	4,288	4,586	4,630	4,872	4,767	4,737	4,802	4,739	4,901	5,022	5,191	5,461	5,794	6,180	6,683	6,637	7,111	7,487	7,818	3.2%	5.0%	4.0%

PBI per cápita corriente compuesto externo. PBI ponderado de los países emisores según presencia de cada país en la región

Fuente: FMI, World Economic Outlook Database

Unidad: US\$ a precios Corrientes

Región	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12
Arequipa	5,841	5,913	6,101	7,439	8,673	9,615	9,910	11,489	11,913	12,660	12,134	12,849	14,226	14,457	13,949	14,203	14,393	13,993	13,990	14,701	16,999	19,062	20,011	21,150	23,594	25,097	23,085	23,849	25,805	25,108	4.0%	4.4%	0.0%
Cusco	7,819	8,168	8,452	9,812	11,109	12,339	12,815	14,324	14,895	15,727	15,561	16,490	17,851	18,154	17,969	18,220	18,767	18,843	18,759	19,288	21,582	23,845	25,116	26,462	28,955	30,436	28,398	29,745	31,954	31,740	3.9%	4.4%	1.1%
Lima	6,409	6,755	7,002	7,945	8,865	9,778	10,158	11,328	11,813	12,504	12,449	13,176	14,145	14,477	14,466	14,735	15,101	15,285	15,293	15,506	17,150	18,842	19,944	21,091	22,983	24,171	22,651	23,738	25,430	25,391	3.8%	4.5%	1.2%
Piura	5,085	5,259	5,276	6,161	7,060	7,884	8,072	9,322	9,729	10,277	9,912	10,548	11,461	11,810	11,650	11,816	11,998	11,774	11,769	12,010	13,801	15,491	16,388	17,378	19,415	20,608	18,967	20,088	22,009	21,759	4.3%	5.2%	1.4%
Lambayeque	5,849	6,068	6,248	7,366	8,403	9,290	9,609	10,984	11,458	12,167	11,864	12,556	13,707	13,968	13,629	13,850	14,090	13,938	13,937	14,319	16,245	18,022	18,998	20,083	22,148	23,584	21,990	22,922	24,787	24,396	4.0%	4.6%	0.8%
La Libertad	6,633	6,820	7,005	8,416	9,697	10,733	11,144	12,798	13,408	14,264	13,697	14,381	15,771	16,045	15,567	15,895	16,262	15,992	16,077	16,829	19,255	21,429	22,531	23,826	26,311	27,870	25,769	26,411	28,304	27,674	3.9%	4.1%	-0.2%
Loreto	8,207	8,642	8,957	10,215	11,446	12,513	12,960	14,662	15,192	16,010	15,668	16,469	17,658	18,157	18,072	18,618	19,118	19,226	19,478	19,976	22,135	24,232	25,546	27,032	29,313	30,763	28,774	29,764	31,881	31,665	3.8%	4.1%	0.7%

Delitos

Fuente: INEI, Ministerio del Interior

Unidad: unidad

Región	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12
Arequipa	3,114	2,928	2,895	3,563	4,866	4,196	4,377	5,101	9,979	14,713	16,318	17,700	11,043	10,148	9,313	9,974	11,977	11,974	10,306	10,904	9,680	8,279	7,145	7,532	9,264	10,723	11,220	11,013	11,804	12,652	2.1%	3.0%	4.2%
Cusco	1,450	1,311	1,981	1,844	2,448	2,245	2,342	2,832	4,054	10,313	11,567	11,622	3,465	3,611	4,924	4,596	5,696	5,352	5,054	5,724	18,876	20,102	21,963	24,105	26,993	30,064	33,600	37,413	40,193	43,180	15.6%	9.6%	9.5%
Lima	35,168	34,114	41,314	39,903	43,887	46,731	48,760	56,223	73,696	121,429	133,242	107,858	87,798	86,979	84,060	82,257	76,809	62,388	60,849	60,788	29,026	29,683	30,436	31,300	30,300	31,800	33,200	34,500	36,000	36,982	-5.3%	2.7%	3.8%
Piura	1,662	1,992	1,340	1,424	1,590	1,490	1,555	1,943	3,926	9,813	10,741	8,348	4,306	7,574	8,115	8,667	8,338	7,990	7,802	8,477	6,952	7,587	5,346	5,657	5,518	4,759	4,871	6,475	6,410	6,345	-1.6%	-1.0%	7.5%
Lambayeque	2,808	2,666	2,437	2,482	1,921	1,941	2,026	2,326	5,196	8,702	9,859	12,169	5,904	6,255	5,855	8,728	9,636	10,879	8,851	9,715	10,718	10,328	6,390	10,171	11,742	11,427	11,574	11,841	13,396	15,155	6.5%	3.9%	7.3%
La Libertad	2,977	5,709	3,740	3,747	2,809	3,483	3,635	4,360	9,583	13,970	14,806	15,952	9,168	11,848	14,146	14,923	17,011	15,796	15,186	17,211	14,612	13,046	14,235	13,338	9,763	7,440	8,745	11,635	10,313	9,141	-2.9%	-5.1%	5.3%
Loreto	1,105	1,077	1,076	1,059	735	1,432	1,494	1,768	2,043	5,879	6,357	6,412	2,388	2,478	2,219	2,160	2,169	2,550	2,405	2,607	2,429	2,958	2,139	3,407	3,485	3,878	4,258	4,580	5,334	6,211	7.1%	11.0%	12.5%

Conectividad terrestre. Variable proxy: pasajeros

Fuente: MINCETUR

Unidad: miles

Región	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12
Arequipa	468	538	620	713	821	944	1,087	1,250	1,439	1,656	1,905	2,193	2,523	2,903	2,674	2,787	3,128	5,091	5,862	5,672	5,306	5,244	5,400	5,967	5,658	4,913	5,217	5,272	5,605	5,103	4.4%	-0.4%	1.0%
Cusco	194	213	233	256	280	307	336	369	404	442	485	531	582	638	596	602	712	920	934	1,065	1,012	1,094	1,311	1,601	2,241	2,472	2,713	2,629	2,547	2,721	10.7%	11.6%	2.4%
Lima	4,617	5,062	5,549	6,084	6,671	7,314	8,019	8,792	9,640	10,568	11,588	12,705	13,930	15,272	17,278	16,942	17,641	22,069	22,819	21,842	20,610	20,519	20,752	19,071	20,749	22,068	28,568	27,573	27,775	28,108	3.3%	3.5%	6.2%
Piura	262	291	323	359	399	444	493	548	609	676	752	835	928	1,031	2,460	1,005	2,232	1,572	2,304	2,301	2,134	2,072	2,081	3,944	3,587	3,678	2,805	3,970	3,940	4,197	3.6%	7.8%	3.4%
Lambayeque	89	108	132	161	196	240	292	356	435	530	646	788	962	1,173	1,843	2,642	2,704	2,595	2,582	2,862	2,845	3,117	3,253	3,290	3,146	3,273	3,139	3,777	3,787	3,862	5.1%	3.5%	4.2%
La Libertad	155	186	222	266	319	382	457	547	655	784	939	1,125	1,346	1,612	3,421	3,956	3,214	3,314	3,162	3,140	2,981	3,761	3,835	3,863	3,645	3,714	3,430	3,561	3,363	3,900	0.9%	3.0%	1.2%
Loreto	0	0	0	1	1	1	2	2	3	4	6	8	11	15	16	188	196	50	51	51	37	51	55	81	72	80	99	71	71	78	11.1%	8.6%	-0.5%

Conectividad aérea. Variable proxy: pasajeros

Fuente: CORPAC, DGAC

Unidad: miles

Región	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12
Arequipa	13	15	17	19	21	24	27	31	35	40	45	52	58	66	74	85	96	197	171	156	159	173	200	237	311	289	294	466	502	562	14.5%	15.0%	18.1%
Cusco	40	44	50	55	62	69	77	85	95	106	118	132	147	164	182	204	228	389	351	310	362	414	451	465	570	618	639	713	805	955	11.7%	11.4%	11.5%
Lima	194	219	247	278	313	353	398	449	506	571	644	726	819	923	1,036	1,173	1,320	2,089	2,014	2,015	2,098	2,431	2,717	2,919	3,605	4,243	4,462	5,090	5,791	6,822	13.4%	14.0%	12.6%
Piura	2	2	3	3	4	4	5	6	7	8	10	12	14	16	19	22	26	77	64	61	54	68	71	73	106	125	146	198	261	315	20.7%	21.6%	25.9%
Lambayeque	4	5	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	18	20	22	25	28	61	50	50	48	55	56	58	74	87	99	136	151	181	15.0%	15.9%	20.3%
La Libertad	8	8	9	10	11	13	14	15	17	19	21	23	26	28	31	34	38	75	65	63	59	62	59	65	93	113	110	144	166	197	13.2%	14.3%	14.9%
Loreto	24	26	29	32	35	38	42	46	51	56	62	68	74	82	90	100	109	150	159	149	155	168	181	199	207	250	254	317	319	362	9.7%	9.9%	9.6%

Flujo turístico extranjero a Perú

Fuente: MINCETUR, Superintendencia Nacional de Migraciones

Unidad: miles de personas

Región	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12
Perú	273	279	300	304	330	359	333	317	232	217	272	386	470	584	650	714	803	863	825	1,064	1,136	1,350	1,571	1,721	1,916	2,058	2,140	2,299	2,598	2,846	10.3%	10.7%	8.4%

Crédito privado para el consumo

Fuente: SBS

Unidad: miles de soles

Región	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12
Perú	41	100	236	414	849	6,531	161	10,068	48	110	238	453	721	1,197	1,756	2,360	2,797	2,943	2,849	3,022	3,065	3,646	4,806	5,654	8,513	12,764	11,668	12,958	15,816	18,705	17.1%	22.3%	10.0%

20.6 Definición de variables relevantes para proyectar la oferta

Variable	Definición	Unidad	Fuente	Años disponibles	Impacto en la oferta
Inversión Extranjera Directa en Perú	Colocación de capitales a largo plazo en Perú ya sea mediante la compra de una empresa existente o mediante la expansión de operaciones de un negocio existente en un nuevo país.	Millones de US\$	Proinversión	1983 - 2012	La Inversión extranjera directa es una variable proxy que mide el clima de negocios. Cuanto más estable sea el clima de negocios, más se invertirá y, por tanto, más probable es que haya inversión en hoteles.
Estabilidad Política	Normas políticas y regulaciones Variables: • Prevalencia de empresas de capital extranjero • Protección de los derechos de propiedad • Impacto de las normas de inversión extranjera directa en las empresas • Requisitos de obtención de una visa • Acuerdos bilaterales Air Service Agreements aéreos • Transparencia de la política del gobierno • N° de días necesarios para abrir un negocio y su coste • Índice de restricciones de compromisos asumidos en el GATS	Puntuación (1-7)	World Economic Forum (WEF), Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), pilar 1 Sub fuentes: • World Economic Forum, Executive Opinion Survey • World Tourism Organization • World Trade Organization, based on ICAO and IATA data • World Bank/ International Finance Corporation, Doing Business • The World Bank Institute	2007 - 2011. La fuente no publicó en 2011 Período: anual	Para el desarrollo de la oferta hotelera del destino es imprescindible un sistema político estable que genere confianza al inversionista y operador hotelero.

Variable	Definición	Unidad	Fuente	Años disponibles	Impacto en la oferta
Acuerdos para la Inversión (Tratados Bilaterales para la Inversión)	Pactos entre 2 países que establecen estándares para la promoción y protección legal de las inversiones y los inversionistas. Algunos de los acuerdos incluyen la libre entrada de las inversiones y los inversionistas en el país.	Nº de acuerdos bilaterales	Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) Fuentes consultadas por SICE: - ProInversión - PROMyME - PromPerú	Desde 1991	Los tratados bilaterales para la inversión presentan, entre otras, las siguientes ventajas para los inversionistas: - Derecho del inversionista de uno de los países signatarios para invertir y establecerse en el otro - Tratamiento de “estándares mínimos internacionales” para el inversionista - Libre transferencia de divisas - Arbitraje internacional en caso de disputa entre el inversionista y el Estado
Facilidades en la Inversión	El informe anual Doing Business analiza varias variables que facilitan y atraen la inversión. Algunas de estas variables son: - Facilidad para iniciar un negocio - Permisos de construcción - Suministro de electricidad - Registro de la propiedad - Facilidad de crédito	P. ej.: - Nº de procedimientos necesarios - Nº de días requeridos - Coste (% de renta per cápita)	Doing Business, Banco Mundial	Datos: 2004 - 2013 Período: anual	Cuanto más ágiles sean los trámites burocráticos, la protección de los inversionistas y la facilidad de acceso al crédito más extranjeros invertirán en hoteles del Perú.
Promoción a la inversión	Facilidades e incentivos que ofrece Perú para crear, expandir o consolidar empresas hoteleras en el país.			No se publica ningún indicador que permita medir el histórico.	Más facilidades y mejores condiciones para la inversión en hoteles en Perú, derivan en un incremento de la oferta hotelera.

Variable	Definición	Unidad	Fuente	Años disponibles	Impacto en la oferta
PBI regional	Dato macroeconómico que expresa la producción de bienes y servicios. El PBI de un país marca su crecimiento. Hay 2 tipos: • A precios corrientes: tiene en cuenta los cambios de los precios (inflación o deflación) • A precios constantes: no tiene en cuenta los cambios de los precios (inflación o deflación)	En billones de Nuevos Soles Peruanos	Banco Central de Perú	Datos: 1980 - 2017 Período: anual / trimestral Clasificación por región (anual)	Un elevado crecimiento del PBI deriva en un mayor interés por parte de los inversionistas en desarrollar la oferta hotelera del país, en base a las expectativas de crecimiento.
PBI per cápita de Perú	Producción de bienes y servicios por habitante de Perú. El PBI per cápita estima la riqueza de un país y su bienestar social. Es una derivada del indicador anterior.	Nuevos soles peruanos por persona	Fondo Monetario Internacional (FMI) Sub fuentes: • PBI: Banco Central del Perú • Población: Oficina Nacional de Estadística	Datos: 1980 - 2017 Período: anual	A medida que aumenta este indicador, los peruanos tienen más posibilidades para invertir, siendo el sector hotelero una de sus alternativas.
Conectividad aérea	Infraestructura de transporte aéreo Variables: • Calidad de la infraestructura aeroportuaria • Capacidad de los aviones • N° de aviones despegados • Densidad de los aeropuertos • N° de líneas aéreas operativas • Red internacional de transporte aéreo	Puntuación (1-7)	World Economic Forum (WEF), Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), pilar 6 Sub fuentes: • World Economic Forum, Executive Opinion Survey • World Tourism Organization • World Trade Organization, based on ICAO and IATA data • World Bank International Finance Corporation, Doing Business • The World Bank Institute	2007 - 2011. La fuente no publicó en 2011 Período: anual	A mayor conectividad y mejores infraestructuras aéreas, mayor es la base de clientes potenciales, lo que despierta el interés de los inversionistas hoteleros.

Variable	Definición	Unidad	Fuente	Años disponibles	Impacto en la oferta
Conectividad terrestre (autopistas, carreteras y trenes)	Infraestructura de transporte terrestre Variables: - Calidad de las carreteras - Calidad de la infraestructura ferroviaria y portuaria - Calidad de la red de transporte terrestre - Densidad de las carreteras	Puntuación (1-7)	World Economic Forum (WEF), Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), pilar 7 Sub fuentes: - World Economic Forum, Executive Opinion Survey - The World Bank, World Development Indicators	2007 - 2011. La fuente no publicó en 2011 Período: anual	Una buena comunicación terrestre es imprescindible para atraer inversores, sobre todo extranjeros.
Capacidad Telecomunicaciones	Infraestructura de las tecnologías de la información y comunicación Variables: - Uso de las TIC en las transacciones B2B y B2C - Nº de usuarios de internet - Nº de líneas de teléfono fijas - Nº de abonados al servicio de banda ancha - Nº de abonados al servicio de telefonía móvil - Nº de abonados al servicio de banda ancha móvil	Puntuación (1-7)	World Economic Forum (WEF), Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), pilar 9 Sub fuentes: - World Economic Forum, Executive Opinion Survey - International Telecommunication Union, World Telecommunication Indicators	2007 - 2011. La fuente no publicó en 2011 Período: anual	La proliferación de las telecomunicaciones facilita y agiliza los trámites y transacciones diversas (gestiones bancarias, contacto con proveedores, entre otros.) que un inversionista hotelero debe realizar.
Infraestructura básica (saneamiento agua, energía)	Salud e higiene Variables: - Densidad de médicos del país - Nº de camas de hospital - Porcentaje de población con acceso a un sistema de saneamiento óptimo y agua potable	Puntuación (1-7)	World Economic Forum (WEF), Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), pilar 4 Sub fuentes: - World Health Organization, World Health Statistics 2012 - The World Bank, World Development Indicators	2007 - 2011. La fuente no publicó en 2011 Período: anual	Una adecuada infraestructura básica es necesaria para el correcto desarrollo de la oferta hotelera. Una buena infraestructura básica es imprescindible para la recepción de capital extranjero.

Variable	Definición	Unidad	Fuente	Años disponibles	Impacto en la oferta
Conexiones de agua potable	Total de hogares unidos a la red de agua potable de Perú	Nº de conexiones	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Compendio Estadístico Sub fuente: - Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS) - Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS)	Datos: 1998 - 2010 Período: anual Clasificación por región	Una conexión de agua potable es imprescindible para el correcto desarrollo de la oferta hotelera.
Incentivos tributarios	Sistema que permite a las empresas del sector hotelero reducir el pago de tributos (ej.: mediante la reducción de los plazos de amortización de las inversiones realizadas, exenciones en el pago de ciertos impuestos, entre otros.)			No se publica ningún indicador que permita medir el histórico.	Los incentivos al sector hotelero atraen a un mayor número de inversionistas hacia dicha industria.
Incentivos financieros	Sistema que ofrece a las empresas del sector hotelero unas condiciones financieras más favorables (ej. subsidios, condiciones especiales para créditos, entre otros.)			No se publica ningún indicador que permita medir el histórico.	
Precio del Suelo	Coste de adquisición o el valor de mercado del terreno en el que se pretende construir el hotel.			No se puede obtener información histórica. Además hay mucha variabilidad en función del lugar.	El precio del suelo, el coste de construcción y el análisis costo beneficio influyen directamente en la rentabilidad de la inversión hotelera. A más rentabilidad, mayor es la atracción de inversores.
Costes de construcción	Coste de toda la edificación hotelera (arquitecto, constructor, materiales, mano de obra, maquinaria, entre otros.			No se puede obtener información histórica.	
Costo Beneficio	Relación entre el beneficio obtenido en la gestión hotelera y su coste.				

Variable	Definición	Unidad	Fuente	Años disponibles	Impacto en la oferta
Financiación	Fuente de la que proviene el capital para realizar una inversión, ya sea propia o ajena				La rentabilidad hotelera está condicionada por el tipo de financiación (propia o ajena) y sus condiciones. La rentabilidad de la inversión hotelera es un factor clave para los inversionistas en la toma de su decisión.
Tasa de interés (interbancaria)	Tipo de interés (o precio) que aplican los bancos a la hora de prestarse dinero entre sí. La tasa de interés interbancaria determina el coste del acceso al crédito.	Índice	Banco Central de Reservas del Perú	Datos: 1995 - 2013 Período: anual	El tipo de interés tiene un impacto en la rentabilidad de la inversión hotelera. A mayor coste de financiación, menor es la rentabilidad de la inversión.

20.7 Datos cuantitativos de la variable independiente y de las variables relevantes de la oferta

Oferta hotelera de todas las categorías

Fuentes: MINCETUR

Unidad: miles de roomnights (habitaciones x 365 días)

Región	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12
Arequipa	615	666	687	714	746	1,023	946	1,104	1,104	1,104	1,156	1,156	1,398	1,398	1,765	1,779	1,974	2,104	2,210	2,191	2,681	2,855	3,098	3,370	3,752	4,051	4,452	4,795	5,100	5,263	7.6%	7.8%	6.8%
Cusco	768	831	857	890	930	1,424	1,180	1,758	1,753	1,752	1,374	1,374	1,262	1,255	2,011	2,024	2,267	2,463	2,280	2,833	3,331	3,587	3,846	4,123	4,418	4,999	5,482	5,854	6,161	6,391	8.0%	7.5%	6.3%
Lima	4,329	4,684	4,831	5,019	5,245	4,604	6,656	4,990	5,702	6,990	7,614	7,614	10,665	10,592	15,091	16,274	17,382	18,604	19,482	16,606	17,898	18,677	19,458	19,923	20,558	21,428	22,027	22,666	23,425	23,538	3.0%	3.1%	2.4%
Piura	449	486	501	521	544	704	690	986	1,028	1,131	849	849	900	890	1,116	1,116	1,104	1,384	1,378	1,612	1,778	1,931	2,048	2,079	2,138	2,320	2,476	2,472	2,574	2,716	6.1%	4.8%	4.0%
Lambayeque	404	437	451	469	490	649	621	709	709	881	945	945	931	985	1,008	1,008	1,008	1,278	1,218	1,387	1,452	1,572	1,737	1,849	1,948	2,061	2,151	2,246	2,395	2,507	6.3%	6.3%	5.0%
La Libertad	599	648	669	695	726	982	921	984	984	1,224	1,421	1,421	1,694	1,694	1,321	1,346	1,346	1,701	1,962	2,119	2,301	2,496	2,660	2,836	2,934	3,165	3,270	3,490	3,657	3,768	7.2%	5.6%	4.5%
Loreto	324	350	361	375	392	654	498	745	790	557	617	617	598	664	832	832	832	958	958	1,083	1,371	1,456	1,559	1,672	1,762	1,902	1,998	2,044	2,098	2,187	6.7%	5.3%	3.6%

Infraestructura y servicios básicos. Variable proxy: conexiones de agua.

Fuentes: SEDAPAR S.A., EPS - SEDACUSCO S.A.; SEDAPAL S.A.; EPS GRAU S.A.; EPSEL S.A.; SEDALIB S.A.; EPS SEDALORETO S.A.

Unidad: unidad

Región	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12
Arequipa	77,737	81,287	85,019	88,948	93,068	97,341	101,742	106,266	111,299	116,624	122,133	127,426	132,661	137,963	146,918	154,373	161,098	164,366	168,910	174,533	181,576	180,050	190,889	195,465	201,144	211,161	218,825	227,755	237,049	246,723	3.5%	3.5%	4.0%
Cusco	17,931	18,743	19,590	20,471	21,387	22,352	23,371	24,449	25,545	26,650	27,809	29,126	30,538	32,047	33,234	34,362	35,903	38,441	40,568	42,806	46,508	51,118	51,799	54,234	57,497	58,399	61,218	62,805	64,433	66,104	4.7%	4.0%	3.1%
Lima	522,538	544,415	567,596	592,151	617,748	643,167	669,543	696,329	728,946	763,467	796,317	819,217	852,128	881,112	959,356	1,007,766	1,025,326	971,130	1,079,294	1,076,932	1,099,548	1,118,151	1,135,184	1,144,181	1,194,879	1,230,635	1,285,348	1,317,662	1,350,788	1,384,748	2.5%	2.6%	3.0%
Piura	100,755	103,160	105,641	108,191	110,800	113,449	116,134	118,839	121,837	124,836	127,824	130,731	133,634	136,441	141,487	144,439	147,319	149,618	152,452	154,567	153,996	152,412	157,298	159,886	163,824	168,715	173,156	176,003	178,897	181,838	1.7%	1.9%	1.9%
Lambayeque	54,874	57,050	59,330	61,695	64,152	66,688	69,337	72,051	75,053	78,004	81,095	84,157	87,583	90,715	95,886	98,274	102,419	105,121	111,274	112,038	116,896	117,044	121,527	125,878	133,767	141,203	142,712	145,585	148,516	151,506	3.1%	2.9%	1.8%
La Libertad	45,828	48,580	51,482	54,598	57,910	61,410	65,122	68,931	72,923	77,678	82,451	87,326	92,615	96,944	102,226	113,479	117,919	123,264	131,791	127,517	129,203	133,933	133,852	132,379	135,883	143,817	148,583	153,577	158,739	164,074	3.2%	2.7%	3.3%
Loreto	33,198	33,708	34,245	34,825	35,386	35,909	36,422	36,942	37,652	38,543	38,927	39,214	39,657	40,218	42,206	44,351	41,311	40,980	42,423	43,764	46,608	48,578	50,842	52,865	56,684	63,981	67,847	70,680	73,631	76,706	4.1%	5.7%	4.6%

PBI regional a precios constantes de 1994

Fuente: BCRP cuadros históricos

Unidad: Millones de soles de 1994

Región	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12
Arequipa	4,857	5,042	5,147	5,770	6,217	5,632	4,875	4,627	4,725	4,704	4,929	5,560	6,039	6,191	6,616	6,573	6,633	6,828	6,843	6,427	6,653	7,015	7,495	7,953	9,193	9,995	10,043	10,825	11,353	13,458	4.8%	8.1%	7.7%
Cusco	2,241	2,326	2,374	2,662	2,868	2,598	2,249	2,134	2,179	2,170	2,273	2,565	2,786	2,856	3,052	3,032	3,060	3,150	3,157	2,496	2,650	3,124	3,399	3,802	4,166	4,467	4,691	5,368	6,078	6,208	4.8%	9.9%	8.6%
Lima	44,683	46,381	47,349	53,084	57,194	51,807	44,849	42,567	43,463	43,277	45,339	51,152	55,555	56,955	60,864	60,463	61,016	62,816	62,951	58,410	60,541	63,640	68,043	74,159	82,029	90,969	91,395	100,366	108,606	123,803	4.8%	8.3%	8.0%
Piura	3,476	3,608	3,683	4,129	4,449	4,030	3,489	3,311	3,381	3,366	3,527	3,976	4,322	4,431	4,735	4,703	4,746	4,887	4,897	4,575	4,733	5,119	5,409	5,939	6,523	6,973	7,136	7,528	8,081	9,631	4.8%	8.2%	8.4%
Lambayeque	2,363	2,453	2,504	2,807	3,025	2,740	2,372	2,251	2,299	2,289	2,398	2,705	2,938	3,012	3,219	3,198	3,227	3,322	3,329	3,391	3,527	3,370	3,641	3,838	4,245	4,602	4,753	5,139	5,446	6,547	4.8%	7.1%	9.2%
La Libertad	4,054	4,208	4,296	4,816	5,189	4,700	4,069	3,862	3,943	3,926	4,113	4,641	5,040	5,167	5,522	5,486	5,536	5,699	5,711	5,202	5,546	5,509	6,057	7,001	7,714	8,304	8,480	9,208	9,610	11,232	4.8%	8.2%	7.8%
Loreto	1,740	1,806	1,844	2,067	2,228	2,018	1,747	1,658	1,693	1,686	1,766	1,992	2,164	2,218	2,370	2,355	2,376	2,447	2,452	2,557	2,614	2,707	2,825	2,972	3,105	3,259	3,343	3,583	3,873	4,822	4.8%	7.0%	10.3%

Inversión en la construcción

Fuente: Ministerio de Vivienda

Unidad: millones de soles de 1994

Región	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12
Arequipa	442	468	499	534	578	621	671	726	786	793	881	1,178	1,437	1,395	1,609	1,586	1,409	1,339	1,229	1,223	1,295	1,395	1,562	1,856	2,291	3,013	2,769	3,486	4,388	5,524	3.5%	8.1%	7.7%
Cusco	204	216	230	247	267	286	310	335	362	366	407	544	663	644	742	731	650	618	567	564	597	643	721	856	1,057	1,390	1,277	1,608	2,024	2,548	4.7%	9.9%	8.6%
Lima	4,069	4,309	4,587	4,917	5,319	5,711	6,177	6,681	7,227	7,296	8,109	10,846	13,215	12,836	14,799	14,586	12,958	12,320	11,304	11,246	11,910	12,829	14,374	17,074	21,080	27,719	25,473	32,067	40,367	50,816	2.5%	8.3%	8.0%
Piura	317	335	357	382	414	444	481	520	562	568	631	844	1,028	999	1,151	1,135	1,008	958	879	875	926	998	1,118	1,328	1,640	2,156	1,982	2,495	3,140	3,953	1.7%	8.2%	8.4%
Lambayeque	215	228	243	260	281	302	327	353	382	386	429	574	698	679	783	771	685	652	598	595	630	678	760	903	1,115	1,466	1,347	1,696	2,135	2,687	3.1%	7.1%	9.2%
La Libertad	369	391	416	446	483	518	560	606	656	662	736	984	1,199	1,165	1,343	1,323	1,176	1,118	1,026	1,020	1,081	1,164	1,304	1,549	1,913	2,515	2,311	2,909	3,662	4,610	3.2%	8.2%	7.8%
Loreto	158	168	179	191	207	222	241	260	281	284	316	422	515	500	576	568	505	480	440	438	464	500	560	665	821	1,080	992	1,249	1,572	1,979	4.1%	7.0%	10.3%

Clima de negocios. Variable proxy: Inversión Extranjera Directa en Perú

Fuente: ProInversión

Unidad: millones de US\$

Región	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TACC 97-12	TACC 03-12	TACC 08-12
Perú	1,054	1,093	1,115	1,147	1,197	1,215	1,225	1,270	1,303	1,465	1,603	4,412	5,028	6,211	7,188	8,006	9,487	12,162	12,947	13,963	14,090	14,043	13,753	15,231	15,598	17,965	19,730	21,617	22,290	22,674	8.0%	5.4%	6.0%

20.8 Detalle de la metodología utilizada para proyectar la oferta y la demanda mediante e-views

20.8.1 Consideraciones Previas

En este Anexo se desarrolla brevemente los principales alcances de la metodología estadística usada en este trabajo. El objetivo principal del trabajo es estimar la brecha Hotelera del Perú en siete ciudades; para tal propósito se ha recopilado series estadísticas de treinta años anteriores con la finalidad de obtener estimaciones tanto de oferta y demanda hotelera en base a los comportamientos históricos.

La estimación ha surgido luego de validar estadísticamente todas las variables explicativas en el programa E views. Tales variables han sido preseleccionadas por su relevancia conceptual con el sector Hotelero, y luego se ha validado su relevancia estadística para poder ser aplicadas en las proyecciones de oferta y demanda.

Por otro lado, se ha tenido gran dificultad para conseguir series históricas en el Perú puesto que la institucionalidad estadística es aún reciente, y salvo variables macroeconómicas o manejadas por el Banco Central, no se cuenta con series estadísticas que normalmente tengan más de 30 años de elaboración (esto sin tomar en cuenta los cambios metodológicos que podrían haber habido en las directivas del INEI).

Es por ello que el trabajo estadístico realizado no se centra en completar toda la rigurosidad que un estudio de series de tiempo pudiese exigir, sino que se pretende ser flexibles en un intento por ser ilustrativos con las proyecciones que se realicen. Se pone mayor énfasis al aspecto conceptual del sector y se estima cifras acorde a la realidad observada en otras experiencias internacionales.

20.8.2 Sobre los Datos Utilizados

20.8.2.1 La cantidad de observaciones obtenida

En muestreo estadístico tenemos que en muchas ocasiones la opción de selección aleatoria nos asegura una muestra que es estadísticamente representativa. En nuestro caso, no podemos afirmar que la consigna de conseguir 30 observaciones haya sido hecha de forma aleatoria, sin embargo podemos estar seguros que de un universo de 40 a 45 observaciones posibles hemos tomado 30, o sea en representatividad no aleatoria tenemos 75% a 66% del posible universo de todas las series dado la tardanza de las construcciones estadísticas en el Perú.

Por tanto, teniendo en cuenta nuestro interés, de reportar series explicativas para este estudio que sean relevantes hemos tomado los últimos de 30 años y de los cuales son las mejores observaciones puesto que la recolección y construcción de estos datos es mejor en los últimos años que en los primeros (desde 1975 fundación del INEI).

En este marco, las series empleadas son representativas en un gran porcentaje de su presentación histórica. Además, asumiendo de tratarse de que cada observación (de cada variable) fuese generada por un proceso similar, con una dimensión temporal “t” (que podría ser una tendencia) o auto correlaciones, por el Teorema del Limite Central (TLC) tenemos que a mayor cantidad de sumas tendremos un comportamiento normal y estadísticamente válido.

20.8.2.2 Las Fuentes Consultadas

La lista de datos utilizada corresponde a una preselección hecha por el equipo consultor, quienes han puesto la mayor dedicación en este trabajo y en base a su experiencia y conocimiento han resuelto trabajar con la lista de variables usada. Además de ello, las consultas a fuentes han sido, principalmente, a las siguientes instituciones: INEI (Instituto de Estadística e Informática), Perú en Números (Instituto Cuánto), BCRP, Ministerio de Vivienda, SUNASS, etc. A continuación el cuadro que sigue detalla las variables usadas y su respectiva fuente de origen.

Variable	Fuentes
Crédito privado para consumo	SBS
Delitos	Compendios estadísticos del INEI - Ministerio del Interior
Conexiones de agua	SUNASS - Empresas proveedoras.
PBI constante	BCRP cuadros históricos - Compendios estadísticos del INEI
Inversión Bruta en el sector Construcción	MINISTERIO DE VIVIENDA
Entradas de pasajeros procedentes de aeropuertos nacionales	CORPAC - MTC (DGAC)
Entradas de pasajeros procedentes de aeropuertos internacionales	CORPAC - MTC (DGAC)
PBI países emisores de Turistas, ponderado para cada ciudad.	FMI (Fondo Monetario Internacional) - PromPerú
Oferta Hotelera por ciudades(1983-2002)	Perú en Números (Calendarios estadísticos de varios años)
Demanda Hotelera por ciudades (1983-2002)	Perú en Números (Calendarios estadísticos de varios años)

Elaboración: ALG- T&L

20.8.3 Apuntes teóricos sobre los datos en series de tiempo

20.8.3.1 Aspectos de estacionariedad, estacionalidad y otros.

Cuando manejamos series de datos con períodos de tiempo distinto estamos realizando, como se conoce en estadística y econometría, un análisis de series de tiempo. Esto puesto que estamos observando a una misma variable durante el tiempo y cómo evoluciona esta mediante su dimensión temporal. Formalmente tenemos:

$$Y_t = x_t' \beta + \varepsilon_t \quad \text{Donde además: } Y_{Tx1} = \begin{bmatrix} Y_{11} \\ Y_{21} \\ \vdots \\ Y_T \end{bmatrix}$$

Es el vector escalar columna de las variables dependientes y X_t e ε_t son las respectivas matrices multidimensionales de cada serie, cuyos procesos generadores podrían ser distintos.

Por otro lado, existen particularidades como la estacionariedad y estacionalidad que se presentan en este tipo de trabajos. Empezando por la primera de ellas, se trata simplemente de un aspecto de aquellas series que no cambian de media ni de varianza (estacionariedad débil) durante el

tiempo, es decir, su proceso generador se mantiene sin importar el periodo donde se inicie o se entrecorte.

Formalmente tenemos:

$$E(x_t) = \mu \text{ para todo } t$$

$$E[(x_t - \mu)(x_{t-k} - \mu)] = \gamma_k \text{ para todo } t. \text{ Donde } X_t \text{ es la variable de la series y } \mu_t \text{ la media.}$$

El caso de la estacionalidad es más fácil de comprender, puesto que se trata de casos donde los datos mensuales tienen comportamientos típicos en los mismos meses, todos los años. Ejemplo, la venta de helados siempre sube una tasa conocida en verano. Ahora, con respecto a los datos que hemos usado para la estimación de la brecha hotelera no tenemos problema con la estacionalidad, esto porque no hemos usado observaciones mensuales y tampoco hemos observado en los plot de las series comportamiento estacional en los años, es más, la mayoría tiene tendencia creciente.

En cuanto a la estacionariedad antes mencionada, no representa ningún problema si la hubiese puesto que como tenemos series que crecen en el tiempo no esperábamos comportamientos estacionarios. Además esta particularidad no impide la estimación por MCO, y en caso el componente tendencial estuviese acompañado de muchas irregularidades se puede separar y lograr mejores cálculos.

Para nuestro trabajo, es interesante también saber que dado los datos que hemos tomado pueden presentar problemas de autocorrelación, pero debido a que las variables explicativas en este sector pueden interactuar con periodos de rezago hemos omitido el análisis del indicador de Durbin-Watson

20.8.3.2 Utilización del método MCO

La estimación la hemos realizado a través del método Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), formalmente tenemos:

$$\text{Min}_{\beta, \sigma^2} [Y - X\beta]' [Y - X\beta] \quad \text{Con estimadores:} \quad \hat{\beta} = [X'X]^{-1} X'Y'$$

$$\text{y varianza:} \quad \sigma^2 = \frac{\varepsilon\varepsilon'}{n-k} = \frac{[Y - X\hat{\beta}]'[Y - X\hat{\beta}]}{n-k}$$

Este método es muy usado en estadística para estimar regresiones de comportamiento suave, ya sea utilizando una o más variables explicativas. En el caso de este trabajo, a través de la utilización del paquete E views hemos podido estimar las ecuaciones MCO para cada una de las variables dependientes que queríamos estudiar. Tales ecuaciones han seguido la siguiente forma:

Oferta (Ciudad) = c + f (Variables explicativas)

Demanda (Nacional – Extranjera)(Ciudad) = c + f (Variables explicativas)

Las unidades de medida de la Oferta han sido el número total de habitaciones multiplicado por 360 días y en el caso de la demanda la unidad es el número de arribos a los establecimientos hoteleros.

Debemos además recordar que los estimadores de este método son insesgados (asintóticamente) y eficientes (de varianza mínima).

20.8.4 Manejo de los datos en E Views

20.8.4.1 Creación del Workfile de Trabajo y las Series.

Primero hemos realizado la creación del Workfile, con observaciones anuales desde 1983 al 2012. Luego para poder aplicar la metodología MCO primero debemos ingresar todos los datos usando el comando “series” y luego llenando una por una. A continuación el screen del “program” usado:

```

Program: PROGRAM_OFERTA_DEMANDA - (f:\program_oferta_demanda.prg)
Run Print Save SaveAs Cut Copy Paste InsertTt Find Replace Wrap+/- Encrypt

En esta oportunidad se han separado las series de demanda por región, y no por el origen de los visitantes (nacional o extranjero)
Los datos de oferta y demanda son los totales de cada región/ciudad y sobrepasan el subtotal de los hoteles en las categorías de 3, 4 y 5 estrellas

series demanda_nac_arequipa
series demanda_nac_chiclayo
series demanda_nac_cusco
series demanda_nac_trujillo
series demanda_nac_piura
series demanda_nac_iguitos
series demanda_nac_ima

series demanda_int_arequipa
series demanda_int_chiclayo
series demanda_int_cusco
series demanda_int_trujillo
series demanda_int_piura
series demanda_int_iguitos
series demanda_int_ima

series oferta_arequipa
series oferta_chiclayo
series oferta_cusco
series oferta_trujillo
series oferta_piura
series oferta_iguitos
series oferta_ima

series credito_para_consumo_arequipa
series credito_para_consumo_chiclayo
series credito_para_consumo_cusco
series credito_para_consumo_trujillo
series credito_para_consumo_piura
series credito_para_consumo_iguitos
series credito_para_consumo_ima

series pbi_arequipa
series pbi_chiclayo
series pbi_cusco
series pbi_trujillo
series pbi_piura
series pbi_iguitos
series pbi_ima

```

20.8.4.2 Estimación de las ecuaciones

Se utilizó el comando “equation XX.ls” El screen del program usado para las ecuaciones muestra las variables usadas y sus combinaciones tanto en el caso de oferta y de demanda.

Tales combinaciones han sido posible gracias a la prueba múltiple que permite el E views. Además, hemos realizado distintos cruces con las variables pertinentes hasta lograr resultados estadísticamente válidos, con un “t” en valor absoluto mayor a 1.96. En algunas ocasiones, por tratarse de variables conceptuales relevantes se han aceptado “p values” de hasta 2.0 (80% de confiabilidad). Los outputs de las estimaciones se presentan como a continuación (ejemplo) el caso de Arequipa.

20.8.5 Resultados de coeficientes

Demanda					Oferta				
AREQUIPA									
Dependent Variable: D_AQP Method: Least Squares Date: 07/29/13 Time: 12:40 Sample: 1983 2012 Included observations: 30					Dependent Variable: O_AQP Method: Least Squares Date: 09/04/13 Time: 19:19 Sample (adjusted): 1984 2012 Included observations: 29 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D_CREDCONSUM	15.26366	8.374628	1.822608	0.0799	O_AQP(-1)	0.879702	0.032572	27.00807	0.0000
D_FLUJO	0.409308	0.060953	6.715177	0.0000	D_AQP(-1)	0.167320	0.044004	3.802365	0.0008
D_PBIXCAP	38.51431	12.49525	3.082317	0.0048	O_INFRA_AQP	0.747535	0.103608	7.215024	0.0000
D_DELITOS_AQP	-7.368385	5.132594	-1.435606	0.1630	O_CLIMA	21.74985	3.199738	6.797386	0.0000
R-squared	0.942563	Mean dependent var	596001.8		R-squared	0.999942	Mean dependent var	2230096.	
Adjusted R-squared	0.935935	S.D. dependent var	447342.5		Adjusted R-squared	0.999936	S.D. dependent var	1421815.	
S.E. of regression	113227.0	Akaike info criterion	26.23574		S.E. of regression	11411.48	Akaike info criterion	21.65007	
Sum squared resid	3.33E+11	Schwarz criterion	26.42257		Sum squared resid	3.26E+09	Schwarz criterion	21.83866	
Log likelihood	-389.5361	Hannan-Quinn criter.	26.29551		Log likelihood	-309.9260	Hannan-Quinn criter.	21.70913	
Durbin-Watson stat	0.937217				Durbin-Watson stat	0.250955			
CUSCO									
Dependent Variable: D_CUS Method: Least Squares Date: 07/29/13 Time: 12:46 Sample: 1983 2012 Included observations: 30					Dependent Variable: O_CUS Method: Least Squares Date: 09/04/13 Time: 19:21 Sample (adjusted): 1984 2012 Included observations: 29 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D_CONECT_AER_CUS	0.394257	0.288380	1.367145	0.1833	O_CUS(-1)	0.805690	0.086342	9.331370	0.0000
D_PROMO	0.002012	0.000490	4.104283	0.0004	D_CUS(-1)	0.374948	0.177428	2.113243	0.0447
D_FLUJO	0.341734	0.110091	3.104103	0.0046	O_INFRA_CUS	6.157134	1.899385	3.241647	0.0034
D_PBIXCAP	33.88814	6.994375	4.845057	0.0001	O_CLIMA	19.45281	3.470078	5.605872	0.0000
R-squared	0.989180	Mean dependent var	758318.5		R-squared	0.999750	Mean dependent var	2714535.	
Adjusted R-squared	0.987931	S.D. dependent var	592898.5		Adjusted R-squared	0.999720	S.D. dependent var	1713573.	
S.E. of regression	65135.08	Akaike info criterion	25.12988		S.E. of regression	28651.32	Akaike info criterion	23.49123	
Sum squared resid	1.10E+11	Schwarz criterion	25.31671		Sum squared resid	2.05E+10	Schwarz criterion	23.67982	
Log likelihood	-372.9482	Hannan-Quinn criter.	25.18965		Log likelihood	-336.6228	Hannan-Quinn criter.	23.55029	
Durbin-Watson stat	1.469424				Durbin-Watson stat	0.151412			

Demanda

Oferta

LIMA

Dependent Variable: D_LIM
Method: Least Squares
Date: 08/01/13 Time: 13:20
Sample: 1997 2012
Included observations: 16

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D_DELITOS_LIM	-95.25053	50.44873	-1.888066	0.0834
D_PBIxCAP	6282.413	2477.909	2.535369	0.0262
D_PBIxCAP_EMITORES_...	-1426.634	490.1390	-2.910673	0.0131
D_FLUJO	4.099890	2.521336	1.626078	0.1299
R-squared	0.946858	Mean dependent var	10238149	
Adjusted R-squared	0.933572	S.D. dependent var	5374607.	
S.E. of regression	1385228.	Akaike info criterion	31.33295	
Sum squared resid	2.30E+13	Schwarz criterion	31.52609	
Log likelihood	-246.6636	Hannan-Quinn criter.	31.34284	
Durbin-Watson stat	1.381846			

PIURA

Dependent Variable: D_PIU
Method: Least Squares
Date: 07/24/13 Time: 18:47
Sample: 1983 2012
Included observations: 30

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D_CONECT_AER_PIU	0.949646	0.334300	2.840698	0.0086
D_DELITOS_PIU	-16.88329	3.098184	-5.449416	0.0000
D_FLUJO	0.123696	0.037223	3.323122	0.0027
D_PBIxCAP	55.39366	5.507799	10.05731	0.0000
R-squared	0.955287	Mean dependent var	368971.9	
Adjusted R-squared	0.950128	S.D. dependent var	228895.2	
S.E. of regression	51116.94	Akaike info criterion	24.64519	
Sum squared resid	6.79E+10	Schwarz criterion	24.83201	
Log likelihood	-365.6778	Hannan-Quinn criter.	24.70495	
Durbin-Watson stat	0.842720			

LAMBAYEQUE

Dependent Variable: D_LAM
Method: Least Squares
Date: 08/01/13 Time: 13:23
Sample: 1997 2012
Included observations: 16

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D_PROMO	0.000928	0.000157	5.894800	0.0001
D_CONECT_TERR_LAM	0.054866	0.032653	1.680245	0.1187
D_PBIxCAP	171.5632	21.53421	7.967008	0.0000
D_PBIxCAP_EMITORES_LAM	-41.08175	7.249719	-5.666668	0.0001
R-squared	0.957943	Mean dependent var	509435.7	
Adjusted R-squared	0.947429	S.D. dependent var	134953.6	
S.E. of regression	30942.69	Akaike info criterion	23.72998	
Sum squared resid	1.15E+10	Schwarz criterion	23.92313	
Log likelihood	-185.8398	Hannan-Quinn criter.	23.73987	
Durbin-Watson stat	2.266855			

Dependent Variable: O_LIM
Method: Least Squares
Date: 07/29/13 Time: 12:25
Sample (adjusted): 1984 2012
Included observations: 29 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
O_INFRA_LIM	2.204727	0.998483	2.208077	0.0359
O_LIM(-1)	0.894995	0.066567	13.44499	0.0000
R-squared	0.969330	Mean dependent var	13732481	
Adjusted R-squared	0.968194	S.D. dependent var	6987494.	
S.E. of regression	1246158.	Akaike info criterion	30.97550	
Sum squared resid	4.19E+13	Schwarz criterion	31.06980	
Log likelihood	-447.1448	Hannan-Quinn criter.	31.00503	
Durbin-Watson stat	2.382644			

Dependent Variable: O_PIU
Method: Least Squares
Date: 09/04/13 Time: 19:31
Sample (adjusted): 1984 2012
Included observations: 29 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D_PIU(-1)	0.313575	0.135861	2.308053	0.0296
O_INFRA_PIU	4.031883	0.185114	21.78058	0.0000
O_INVER_PIU	94.27819	53.72839	1.754718	0.0916
O_CLIMA	64.82442	4.016447	16.13975	0.0000
R-squared	0.994350	Mean dependent var	1391231.	
Adjusted R-squared	0.993672	S.D. dependent var	695562.7	
S.E. of regression	55330.95	Akaike info criterion	24.80749	
Sum squared resid	7.65E+10	Schwarz criterion	24.99609	
Log likelihood	-355.7087	Hannan-Quinn criter.	24.86656	
Durbin-Watson stat	0.190053			

Dependent Variable: O_LAM
Method: Least Squares
Date: 09/04/13 Time: 19:33
Sample (adjusted): 1984 2012
Included observations: 29 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
O_LAM(-1)	0.951146	0.026174	36.33928	0.0000
D_LAM(-1)	0.085594	0.038594	2.217820	0.0359
O_INFRA_LAM	0.530989	0.162226	3.273136	0.0031
O_CLIMA	4.470831	1.506755	2.967192	0.0065
R-squared	0.999848	Mean dependent var	1244126.	
Adjusted R-squared	0.999830	S.D. dependent var	623437.7	
S.E. of regression	8123.438	Akaike info criterion	20.97034	
Sum squared resid	1.65E+09	Schwarz criterion	21.15893	
Log likelihood	-300.0699	Hannan-Quinn criter.	21.02940	
Durbin-Watson stat	0.157998			

Demanda

LA LIBERTAD

Dependent Variable: D_LAL
Method: Least Squares
Date: 08/01/13 Time: 13:30
Sample: 1997 2012
Included observations: 16

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D_DELITOS_LAL	-23.31886	4.688782	-4.973330	0.0003
D_PBIXCAP	260.2617	52.46999	4.960202	0.0003
D_PBIXCAP_EMITORES_LAL	-18.40288	12.48726	-1.473733	0.1644
R-squared	0.914976	Mean dependent var	801439.3	
Adjusted R-squared	0.901895	S.D. dependent var	266045.9	
S.E. of regression	83330.10	Akaike info criterion	25.66637	
Sum squared resid	9.03E+10	Schwarz criterion	25.81123	
Log likelihood	-202.3309	Hannan-Quinn criter.	25.67379	
Durbin-Watson stat	1.189855			

LORETO

Dependent Variable: D_LOR
Method: Least Squares
Date: 07/25/13 Time: 13:58
Sample: 1983 2012
Included observations: 30

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D_PROMO	0.000580	0.000283	2.047696	0.0508
D_FLUJO	0.152413	0.061570	2.475449	0.0201
D_PBIXCAP	39.48009	3.995340	9.881535	0.0000
D_CONECT_AER_LOR	-1.396845	0.373211	-3.742772	0.0009
R-squared	0.867011	Mean dependent var	211410.9	
Adjusted R-squared	0.851666	S.D. dependent var	96489.17	
S.E. of regression	37162.04	Akaike info criterion	24.00753	
Sum squared resid	3.59E+10	Schwarz criterion	24.19436	
Log likelihood	-356.1129	Hannan-Quinn criter.	24.06730	
Durbin-Watson stat	1.670228			

Oferta

Dependent Variable: O_LAL
Method: Least Squares
Date: 09/04/13 Time: 19:38
Sample: 1983 2012
Included observations: 30

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
O_INFRA_LAL	4.684930	1.340621	3.494596	0.0017
O_PBI_LAL	0.085829	0.025828	3.323054	0.0027
O_INVER_LAL	202.6707	73.49523	2.757604	0.0105
O_CLIMA	64.99903	9.051425	7.181083	0.0000
R-squared	0.993428	Mean dependent var	1834429.	
Adjusted R-squared	0.992669	S.D. dependent var	979635.0	
S.E. of regression	83875.48	Akaike info criterion	25.63562	
Sum squared resid	1.83E+11	Schwarz criterion	25.82245	
Log likelihood	-380.5343	Hannan-Quinn criter.	25.69539	
Durbin-Watson stat	0.198754			

Dependent Variable: O_LOR
Method: Least Squares
Date: 09/04/13 Time: 19:41
Sample (adjusted): 1984 2012
Included observations: 29 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
O_LOR(-1)	0.835478	0.049139	17.00250	0.0000
D_LOR(-1)	0.070164	0.069595	1.008171	0.3230
O_INFRA_LOR	2.061744	0.411093	5.015279	0.0000
O_CLIMA	12.83403	2.881433	4.454045	0.0002
R-squared	0.999556	Mean dependent var	1060996.	
Adjusted R-squared	0.999503	S.D. dependent var	587606.0	
S.E. of regression	13105.50	Akaike info criterion	21.92689	
Sum squared resid	4.29E+09	Schwarz criterion	22.11549	
Log likelihood	-313.9400	Hannan-Quinn criter.	21.98596	
Durbin-Watson stat	0.160064			

Como vemos en el screen de las ecuaciones de todas las regiones, podemos apreciar toda la información relevante respecto a las estimaciones. En nuestro caso hemos dado importancia al “p value” puesto que nos indica el nivel de confianza de los estimadores calculados, para trabajar con estos debemos asegurarnos que el p value (Prob.) sea menor a 0.05 si queremos 95% de confiabilidad, 0.1 si queremos 90% de confiabilidad, 0.15 si queremos 85% de confiabilidad y así sucesivamente. Siempre hemos procurado tomar sólo las variables significativas de 0.05 y 0.1 de Prob., sólo hemos hecho entre dos o tres excepciones por temas que son variables conceptuales importantes. También hemos puesto reparo en los R cuadrado ajustados procurando en que sean lo prudente para estar cerca a 1 y tener un gran poder explicativo sobre la variable dependiente.

En los casos en que nos hemos quedado con sólo una variable se dio por que el programa los rechaza y arroja un p value muy alto y no es significativamente válido. Pese que, antes de rechazarlo hemos aplicado el filtro *Hodrick Prescott Filter* no logrando las correcciones deseadas, tal filtro tiene la utilidad de separar el componente tendencial del irregular en las series. Finalmente podemos ver el ejemplo de la oferta de Iquitos donde a la oferta le aplicamos el mencionado filtro, tal como se ve en el último screen.

20.8.6 Conclusión

En base a la metodología empleada, se ha trabajado con la mayor cantidad de herramientas estadísticas posibles, asegurando la mayor rigurosidad y validez econométrica que la restricción de las series históricas disponibles ha permitido. Se ha realizado correcciones con el filtro HP en la medida de lo necesario y se ha buscado conocer las tendencias en términos de cifras reales de las variables dependientes de nuestro interés. Por esto, los resultados obtenidos son estadísticamente válidos y conceptualmente coherentes con el sector estimado.

20.9 Breve reseña de las principales empresas generadoras de demanda

Centro de Convenciones y Visitantes de Lima

Es una organización privada que hace el enlace entre eventos, organizadores profesionales y asociaciones internacionales con los profesionales, infraestructura y servicios disponibles en la Ciudad de Lima y en el Perú, para todo tipo de actividad del negocio MICE (Meeting, Incentive, Congress, and Exhibition).

Carlson Wagonlit

Empresa líder mundial especializada en la gestión de viajes de negocios que opera en 157 países y territorios con una plantilla total de 22.000 personas. Tiene un volumen de transacciones online y offline superior a 62 millones, y una cifra de ventas en 2012 de 27.7 billones de US\$.

Lima Tours

Una de las agencias de viaje más grandes a nivel nacional, con una trayectoria de más de 56 años dedicada a la promoción de la herencia natural y cultural del país entre un perfil de demanda vacacional. Tiene oficinas distribuidas por el territorio nacional en Lima, Cusco, Puno y Arequipa.

Viajes Pacífico

Una de las agencias de viaje más grandes a nivel nacional, con una experiencia de casi 40 años dedicada al turismo de ocio. Tiene oficinas distribuidas por el territorio nacional en Lima, Cusco y Arequipa.

Giardino Tours

Agencia de viajes local más importante de Arequipa, con más de 17 años trabajando por el país.

Asociación Peruana de Tour Operadores (APOTUR)

Asociación creada con el fin de agrupar a las personas naturales y jurídicas especializadas en turismo receptivo e interno a nivel nacional, así como a las instituciones, asociaciones y organismos nacionales y/o extranjeros que se encuentren vinculados de manera directa con el turismo en el Perú y puedan contribuir en su desarrollo.

Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo

Asociación nacional que tiene como objetivo promover el desarrollo, fortalecimiento y mejoramiento del turismo y de las actividades que coadyuvan a su logro o le brindan facilidades; propulsar la actividades y proteger los intereses de las agencias de Viajes y turismo a ellas afiliadas, asumiendo su representación gremial; y estimular la profesión del Agente de Viajes y Turismo en nuestro país, con miras a su perfeccionamiento y progreso; organizar acciones de preservación del Patrimonio cultural.

Condor Travel

Una de las agencias de viaje más importantes de América del Sur con presencia en Argentina, Perú, Chile, Brasil, Ecuador y Bolivia. Dentro del territorio de Perú tiene oficinas en Lima, Cusco y Arequipa.

Travex

Una de las agencias de viaje peruanas líderes en la gestión de viajes tanto para el turismo receptivo como para el turismo externo. Tiene oficinas distribuidas por el territorio nacional en Lima, Cusco y Arequipa.

AHORA (Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines)

Asociación peruana de hoteles, restaurantes, bares y pubs que tiene como objetivo proteger y defender los derechos de sus asociados; organizar todo tipo de actor para la capacitación y profesionalización de sus agremiados, trabajadores y ejecutivos; fortalecer las relaciones entre empresarios y trabajadores; promocionar las empresas afiliadas a la asociación y representarlas.

Gerencia de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional

Es una entidad pública que promueve los sectores de comercio exterior, artesanía y turismo. Depende administrativamente del Gobierno Regional de Arequipa (GRA) y técnica-normativamente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Cámara Nacional de Turismo (CANATUR)

La Cámara Nacional de Turismo del Perú contribuye al desarrollo económico y social del país, fomentando el turismo interno y receptivo, absolviendo las consultas y emitiendo opiniones. Asimismo, organiza congresos, seminarios y otros eventos donde se analizan los distintos temas relacionados con nuestra actividad económica. También participa en eventos vinculados al turismo, tanto dentro como fuera del país.

CANATUR ayuda a sus asociados proporcionándoles estadísticas confiables y actualizadas que les permita tomar decisiones empresariales eficaces y brindar su asesoría cuando es solicitada por un asociado.

SHP (Sociedad Hotelera de Perú)

La Sociedad Hoteles del Perú (SHP) promueve el desarrollo empresarial hotelero como base para el desarrollo social y económico del Perú, contribuyendo así a mejorar la calidad de los servicios hoteleros en el Perú.

Asociación de Agencias de Turismo de Cusco

La Asociación de Agencias de Turismo de Cusco es la entidad representativa en el orden regional de las más importantes empresas de viajes y turismo de Cusco. Sus socios, que actualmente suman más de 190, son tanto operadores turísticos como agencias de viajes. Su principal misión es garantizar un severo control de las agencias y operadores miembros y ofrecer una constante capacitación a sus asociados, con la finalidad de lograr y exigir a éstos la más alta calidad y excelencia en el nivel de servicios al usuario, en bien de la imagen y excelencia del turismo en el Cusco.

Cámara de Turismo de Cusco – CATUR

Asociación de instituciones, organizaciones, empresas y personas que realizan actividades vinculadas al turismo en la región de Cusco.

Unidad de Gestión de Machupicchu – UGM

Es el nuevo sistema de administración de Machu Picchu, presidido por el Gobierno Regional de Cusco, que tiene como objetivo garantizar la sostenibilidad y el correcto manejo del sitio arqueológico y natural ubicado en el departamento de Cusco.

Cámara de Comercio

Organismo encargado de incrementar la actividad comercial e industrial de las empresas del país

21 Bibliografía

21.1 Desarrollo de inversiones hoteleras en Latam

PROINVERSIÓN, *Estadísticas de inversión extranjera*
<http://www.proinversion.gob.pe/0/0/modulos/JER/PlantillaStandardsinHijos.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=1537>

WTTC, *Travel & Tourism Economic Impact 2012*

PLAN FEDERAL ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE 2016, *Oferta de Alojamiento en la Argentina* - http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?page_id=1414

SERNATUR, *Informe Anual Turismo* - <http://www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas?category=28>

CESTUR, *Compendio Estadístico del Turismo en México 2012* -
<http://cestur.sectur.gob.mx/index.php/publicaciones/estudios-e-investigaciones>

MINISTERIO DO TURISMO, *Anuario Estadístico* -
<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/>

MCIT, *Política y Estrategia Turística*

BSH INTERNATIONAL, *Inversiones en Brasil: Hoteles & Resorts – 2011*

http://www.bshinternational.com/sys/download/relatorio_investimentos_no_brasil_2011.pdf

Cosas de Chile, <http://www.cosasdechile.com/chile-anuncia-inversion-en-el-sector-hotelerol/>

Hosteltur, http://www.hosteltur.com/174560_inversion-hotelera-chile-superara-400-m.html

21.2 Demanda mundial

UNIVERSIDAD DE BARCELONA, *Documento de la Santa Sede sobre el Peregrinaje del 2000*:
<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-316.htm>

UNWTO, LUIGI CABRINI, *Turismo, Desarrollo Rural y Sostenibilidad*

HOSTELTUR, XAVIER CANALIS, *Prohíben hoteles de golf, temáticos y actos lúdicos en los congresos de Farmaindustria* - http://www.hosteltur.com/138400_prohiben-hoteles-golf-tematicos-actos-ludicos-congresos-farmaindustria.html

UNWTO, *Panorama OMT del Turismo Internacional* -
http://dtxqtq4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights12_sp_lr.pdf

FORBES TRAVELLER, ROB BAEDEKER, *The World's Most-Visited Religious Destinations* -
<http://travel.yahoo.com/p-interests-27122837>

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONFERENCE ASSOCIATION, *International Association Meetings Market - The Association Meetings Market 2001-2010*: ICCA

UNWTO, MARCELO RISI, *International tourism to reach one billion in 2012* -
<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>

EL RELACIONISTA VERDE - <http://elrelacionistaverde.blogspot.com.es/2012/03/la-demanda-por-ecoturismo-no-decaera.html>

21.3 Mercado hotelero actual de Perú

Oferta y demanda hotelera

MINCETUR, *Reporte sobre la distribución nacional de establecimientos de hospedaje, Capacidad Ofertada de los Establecimientos de Alojamiento Colectivo*
http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/OfertaHotelera/Cap_Ofertada.asp

MINCETUR, *Resultado de la encuesta mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal*
<http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/actividad.asp>

MINCETUR, *Directorio Nacional de Prestadores de Servicio Turístico* [http://www.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(sgrkn155onwugy55i32rpv45\)\)/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=01&NomGrupo=Establecimientos](http://www.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(sgrkn155onwugy55i32rpv45))/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=01&NomGrupo=Establecimientos)

MINCETUR/OGIER, *encuesta mensual de establecimientos de hospedaje*
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=596.00000

PromPerú, *Investigación de mercado turístico: Perfil del vacacionista nacional y extranjero según lugar visitado* http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=596.00000

http://www.lap.com.pe/lap_portal/vuelos.asp?vuelo=l&accion=L

<http://www.starperu.com/destinos>

<http://www.lcperu.pe/es/destinos.html>

<http://www.exploretaca.com/esp/routemap.html>

<http://www.corpac.gob.pe/Main.asp?T=4119>

<http://www.flightstats.com/go/FlightStatus/flightStatusByAirport.do>

21.4 Marco legal

Legislación vigente de Perú:

- Constitución Política del Perú
- Decreto Legislativo 662 y 973
- Decreto Supremo 001-97-TR; 003-97-TR; 017-2007- EF y modificaciones; 029-2004-ITINCI; 057-2009-EF; 084-2007-EF y 103-99-EF
- Decreto Legislativo 713 y 892
- Ley 27735; 26790 y 27037
- TUO de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por Decreto Supremo 179-2004-EF y modificatorias
- TUO de la Ley del Impuesto General a las Ventas aprobado por Decreto Supremo 055-99-EF y modificatorias

21.5 Análisis Comparativo

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, *PBI*:

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/02/weodata/weoselco.aspx?q=205&sg=All+countries+%2f+Emerging+and+developing+economies+%2f+Latin+America+and+the+Caribbean>

PBI per cápita, cálculo: calcula dividiendo el PBI del año 2012 entre una proyección de la población de cada país para el año 2012 (en función de la tasa de crecimiento de la población desde el año 2007). Fuente población total: base de datos del Banco Mundial:

<http://databank.worldbank.org/data/views/reports/tableview.aspx>

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, *IPC (% de variación)*:

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/02/weodata/weoselco.aspx?q=205&sg=All+countries+%2f+Emerging+and+developing+economies+%2f+Latin+America+and+the+Caribbean>

El % de variación interanual del IPC proporciona la tasa de inflación de un país año tras año.

INDEXMUNDI, *Distribución de la renta*,: <http://www.indexmundi.com/facts/indicators/SI.POV.GINI/rankings>

La distribución de la renta se mide a partir del índice GINI (mide el grado en que la distribución de la renta entre individuos u hogares dentro de una economía se desvía de una distribución perfectamente igual. Los valores van de 0-100, siendo los países con valores más cercanos a 0 los que tienen una distribución de la renta más equitativa.).

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, Tasa de desempleo:
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/02/weodata/weoselco.aspx?q=205&sg=All+countries+%2f+Emerging+and+developing+economies+%2f+Latin+America+and+the+Caribbean>

BANCO CENTRAL de cada país, *Tipo de interés (interbancario)*.
Es el precio que aplican los bancos cuando se prestan dinero entre sí.

FXTOP COMPANY, *Tipo de cambio (por US\$)*: <http://fxtop.com/es/cotizaciones-historicas-grafico.php>

BLOOMBERG & REUTERS, *Riesgo-País (Índice EMBI+)*:

El riesgo-país se ha medido a partir del índice EMBI+. Es la diferencia de tasa de interés que pagan los bonos denominados en dólares, emitidos por países subdesarrollados, y los Bonos del Tesoro de Estados Unidos, que se consideran "libres" de riesgo. La diferencia se mide en puntos básicos (pb). Una diferencia de 100pb significa que el gobierno en cuestión estaría pagando un punto porcentual (1%) por encima del rendimiento de los bonos libres de riesgo de EEUU.

WORLD ECONOMIC FORUM, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011* -
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf

2013 INDEX OF ECONOMIC FREEDOM, <http://www.heritage.org/index/ranking>

DOING BUSINESS 2013 – THE WORLD BANK, *Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises*

UNWTO, Indicadores básicos del turismo, 2012

21.6 Fuentes empleadas para la selección de Variables Relevantes

WORLD ECONOMIC FORUM, *The Travel & Tourism Competitiveness Index, pillar 1 (normas y regulaciones), pillar 4 (infraestructura básica), pillar 6 (aeropuertos), pillar 7 (comunicación terrestre), pillar 9 (capacidad de telecomunicaciones)*

SISTEMAS DE INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO EXTERIOR (SICE), Tratados Bilaterales para la inversión

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, PBI y tasa de interés

INTERNATIONAL MONETARY FUND (IMF), PBI de los países emisores y tasa de desempleo de los países emisores

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI), Conexiones de agua potable, número de delitos anuales, entradas a los aeropuertos de Perú provenientes de aeropuertos nacionales e internacionales

THE WORLD BANK, *World Development Indicators*

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION, *World Telecommunication Indicators*

WORLD HEALTH ORGANIZATION, *World Health Statistics 2012*

PROMPERU, Promoción turística

ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ (ASBANC), Crédito de la banca para consumo privado

22 Acrónimos

AAP	Aeropuertos Andinos del Perú
AAVV	Agencia de Viajes
AC	Aire Condicionado
ADP	Aeropuertos del Perú
ADR	Average Daily Rate
AGCS	Acuerdo General sobre Comercio en Servicios
AHORA	Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines
AIJCH	Aeropuerto Internacional Jorge Chávez
ALCUE	Cumbre América Latina, el Caribe y la Unión Europea
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation
APEIM	Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados
APOTUR	Asociación Peruana de Tour Operadores
ARS	Peso Argentino
ASPA	Cumbre América del Sur - Países Árabes
AUTOCOLCA	Autoridad Autónoma del Colca
BADATUR	Base de Datos Turísticos del Perú
BRL	Real Brasileño
CADE	Conferencia Anual de Ejecutivos
CANATUR	Cámara Nacional de Turismo
CATUR	Cámara de Turismo de Cusco
CEJ	Convenios de Estabilidad Jurídica
CESTUR	Centro de Estudios Superiores en Turismo, México
CIF	Cost, Insurance and Freight
CLP	Peso Chileno
COP	Peso Colombiano
COPESCO	Comisión Especial para Coordinar y Supervigilar el Plan Turístico y Cultural del Perú - UNESCO
CORPAC	Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial
DGAC	Dirección General de Aeronáutica Civil
DIRCETUR	Dirección Regional de Turismo
DIRCETUR	Dirección Regional de Turismo y Artesanía
ECS	Sucre Ecuatoriano
EEHH	Establecimientos Hoteleros
EEUU	Estados Unidos
EIBTM	Exhibition for the Incentive Business Travel and Meetings
ENAH	Encuesta Nacional de Hogares
ESSALUD	Seguro Social del Perú
FMI	Fondo Monetario Internacional
FRHI	Fairmont Raffles Hotels International
GRA	Gobierno Regional de Arequipa
habs	Habitaciones
ICCA	International Congres & Convetion Association
IDESCAT	Instituto de Estadística de Cataluña
IGV	Impuesto General a las Ventas
IHG	Intercontinental Hotels Group
INC	Instituto Nacional de Cultura
INDEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos, Argentina
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
IPC	Índice de Precios de Consumo
LAP	Lima Airport Partners

LoI	Letter of Interest (Carta de interés)
MCIT	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia
MIFE	Meeting Incentives Conventions & Exhibitions
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú
MO	Mandarin Oriental
MSNM	Metros Sobre el Nivel del Mar
MTC	Ministerio de Transportes y Comunicaciones
MXN	Peso Mexicano
ND	No Disponible
NSE	Nivel Socio- Económico
NTP	Normas Técnicas Peruanas
OACI	Organización de Aviación Civil Internacional
OGD	Organización de Gestión de Destino
UNWTO	Organización Mundial del Turismo
OTP	Observatorio Turístico del Perú
PBI	Producto Interior Bruto
P&V	Pierre et Vacances
PBI	Producto Bruto Interno
PEN	Nuevo Sol Peruano
PROMPERU	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
RAP	Regulaciones Aeronáuticas del Perú
REC	Reuniones, Eventos y Congresos
RevPAR	Revenue Per Available Room
SERNATUR	Servicio Nacional de Turismo, Chile
SHP	Sociedad Hotelera de Perú
SNIP	Sistema Nacional de Inversión Pública
SPA	Balneario
SUNAT	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
T&L	Tourism & Leisure
TACC	Tasa Anual de Crecimiento Compuesto
TTOO	Tour Operador
TUPA	Texto Único de Procedimientos Administrativos
UGM	Unidad de Gestión del Machu Picchu
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
US\$	Dólares americanos
WIFI	Mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica
WTTC	World Travel and Tourism Council



Gustavo Bassotti

gbassotti@tladvisors.com

www.tladvisors.com

Valeria Riba

vriba@tladvisors.com

BARCELONA
Tánger 98, 7ª planta
08018 Barcelona (España)
Tel: (+34) 93 206 4343
Fax: (+34) 93 280 3516
tladvisors@tladvisors.com