

REINVENTANDO EL TURISMO

en tiempos del COVID-19



Raúl Diez Canseco Terry
Presidente Fundador USIL
y ex vicepresidente de la República

Edgar Vásquez
Ministro de Comercio
Exterior y Turismo



Luis Alberto Valcárcel
Alcalde provincial
de Urubamba

Luis Torres
Presidente ejecutivo
de PromPerú



Manuel Butler
Director ejecutivo
de la OMT

Carlos Canales
Presidente de la Cámara
Nacional de Turismo - CANATUR



Juan Stoessel
CEO de Casa Andina

José Koechlin
Fundador de Inkaterre



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

25
Años

REINVENTANDO EL TURISMO

en tiempos del COVID-19



REINVENTANDO EL TURISMO en tiempos del COVID-19

© Raúl Díez Canseco Terry

Primera edición, mayo 2020

© De esta edición
Universidad San Ignacio de Loyola
Fondo Editorial
Calle Toulon 330, La Molina
Teléfono: 3171000, anexo 3705

Director: José Valdizán Ayala
Editor: Luis Alberto Chávez Risco
Asistentes de edición: Rosario Dávila Mestanza, Rafael Felices Taboada
Diseño y diagramación: Sergio Pastor Segura
Colaboradores: Karla Díaz, María Olivera, Claudia Rengifo, Livia Varas, Víctor Vega
Diseño de portada: José Sotomayor Muñoz

Las fotografías fueron descargas de www.unsplash.com.

Mayo, 2020

Se autoriza la reproducción total o parcial de este libro, por cualquier medio, respetando los créditos del Fondo Editorial.

ÍNDICE

RAMIRO SALAS Presentación	8
RAÚL DIEZ CANSECO TERRY Comencemos la reactivación fomentando el turismo de carreteras	14
EDGAR VÁSQUEZ Estado, empresa y academia son vitales para salir adelante	24
LUIS ALBERTO VALCÁRCEL Valle Sagrado de los Incas en Urubamba ofrece un turismo seguro y saludable	46
MANUEL BUTLER El turismo estará basado en innovación permanente y sostenibilidad	52
JUAN STOESSEL La infraestructura turística y hotelera no debe paralizarse por la pandemia	62
JOSÉ KOECHLIN Hay que mejorar el entorno, fortalecer la peruanidad y crear nuevos circuitos turísticos	72
CARLOS CANALES Se necesitan nuevos lineamientos para reordenar el turismo y reinventarlo	80
LUIS TORRES PAZ A nuestro patrimonio milenario hay que sumarle sostenibilidad y seguridad	94
Reflexiones finales	106
Conclusiones y recomendaciones	110



RAMIRO SALAS

Rector de la Universidad San Ignacio de Loyola.



PRESENTACIÓN

El 15 de mayo de 2020, la Escuela de Postgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) realizó el foro digital internacional “Reinventando el turismo en tiempos del COVID-19”, evento promovido por el Fundador Presidente del Grupo Educativo USIL, Raúl Diez Canseco Terry.

El presente documento resume la visión de Raúl Diez Canseco, Edgar Vásquez, Alberto Valcárcel, Manuel Butler, Juan Stoessel, José Koechlin, Carlos Canales y Luis Torres, distinguidas personalidades del ámbito turístico del Perú y del mundo, quienes brindan sus perspectivas y recomendaciones para la reactivación, la recuperación y el nuevo orden necesarios de este importante sector de la economía peruana.

El turismo es una de las actividades más dinámicas del mundo contemporáneo; es una de las actividades transversales. Por lo tanto, debe tener dinamismo y una multifacética relación e interrelación con todos los

sectores. Hasta el momento, el turismo ha sido uno de los factores de desarrollo en muchos países del planeta y, por supuesto, en el Perú.

Todos somos testigos de que, hasta hace apenas dos meses, cada 30 segundos despegaba un avión y aterrizaba otro, pero ninguno de esos aviones puede volar hoy. Todos somos testigos de que, en el mundo de los negocios del turismo, el sector público y el sector privado han tenido que coordinar permanentemente. Sin embargo, esa coordinación se ve hoy afectada y es vista, más bien, desde la perspectiva de cómo vamos a avanzar.

El turismo es uno de los pocos productos que se puede comprar solamente cuando uno lo puede vivir. El turismo es el termómetro que mide la imagen de un país y, por consiguiente, es la actividad multisectorial en la que todos nos involucramos.

Desde el inicio de la actividad turística, los empresarios del rubro han tenido una enorme imaginación y un gran poder de decisión frente a los problemas que supone la gran coordinación. Hoy, en esta nueva era, todo ello tiene que reinventarse. Y eso involucra no solo a quienes hemos trabajado en el turismo, sino a quienes vivimos el turismo como parte de nuestra vida. Entonces, tenemos la obligación y el deseo de aportar a una nueva visión.



La Universidad San Ignacio de Loyola, como una institución pionera en el campo del turismo y de la gastronomía, quiere unirse a ese esfuerzo del sector privado y del sector público del Perú para relanzar el turismo, que es una de las vías de desarrollo que nuestro país tanto necesita.

En tal sentido, tenemos que reinventarnos para crear nuevas oportunidades y nuevas formas de desarrollarnos. Tenemos que pensar nuevamente en el turismo de cercanías y en cómo involucra a todos los sectores y a todos los niveles económicos y sociales de la población. Alrededor de nosotros hay mucho por conocer. Por tal motivo, debemos ver cómo podemos integrar a toda esta nueva gran masa que tiene mucho que ofertar y, también, cómo incluir a las municipalidades y al turismo que promueven.

Por otra parte, el rubro del turismo no solo involucra a una gran población, sino a toda una serie de ejes de desarrollo. Por eso tenemos que pensar, por ejemplo, en el Gran Camino Inca, el Qhapaq Ñan; tenemos que pensar en el turismo de aventura e incorporar ese gran proyecto del 'ferrocarril inca', con el que podríamos ir desde Lima hasta Huancavelica y desde Huancavelica hasta Ayacucho, Abancay y Cusco, o también desde Cerro de Pasco hasta Huánuco, Tingo María y Pucallpa. En suma, debemos repensar la infraestructura de nuestro país.

El turismo es un producto constituido por los grandes atractivos, la infraestructura y los servicios. Si podemos amalgamar todo eso y crear nuevas condiciones, estaremos en el camino gracias al cual podríamos desarrollarnos mucho mejor. Hoy hemos invitado a varios expertos en turismo para que den su visión de la realidad actual y aporten sus conocimientos con el objetivo de que podamos transitar este camino, que es el camino del desarrollo de nuestro Perú.

RAÚL DIEZ CANSECO TERRY

Ex vicepresidente de la República del Perú y Fundador
Presidente del Grupo Educativo USIL.



**COMENCEMOS LA REACTIVACIÓN
FOMENTANDO EL TURISMO DE
CARRETERAS**

Hoy estamos aquí para debatir cómo relanzar el sector turístico en el Perú y considerar esta pandemia como un alto en nuestro largo caminar por las rutas del antiguo y el nuevo Perú. En ese sentido, el presidente Fernando Belaunde fue un visionario para quien los caminos y las carreteras eran las cucharas que llevaban el alimento a la boca de los pueblos. Durante su primer gobierno, entre los años 1963 y 1968, Belaunde fue un gran constructor de carreteras para articular el país. Por fortuna, gobierno tras gobierno, se han ido ampliando estas ‘cucharas’, que servirán no solo para alimentar a los pueblos, sino también para salvar al turismo en el corto plazo.

Un turismo de carreteras y cercanías

Es una necesidad de atención inaplazable por parte del Parlamento la aprobación de una ley cuyo título sería: “El rescate del turismo” o “La refundación del turismo”, que debe tener como eje central el turismo de carreteras, el turismo de cercanías. Esto significa fomentar el turismo

nacional e iniciar una campaña a través de PromPerú que podría llamarse “Llegó la hora del Perú”, “El Perú en tu corazón”, o “Ayuda a tu patria y conócela, no pierdas la oportunidad de conocerla más”.

Habrá que volver al turismo como lo hacían nuestros abuelos y padres, a través del auto o camioneta, y utilizar esas carreteras magníficas construidas durante las últimas décadas para recorrer nuestros pueblos de la costa y la sierra. Pero para que eso funcione, necesitamos varias cosas.

La primera es el salvataje del turismo, no tener temor a dar una exoneración temporal de todos los impuestos, incluyendo el IGV. ¿Qué IGV les vamos a cobrar a los hoteleros si sus hoteles están paralizados? ¿Qué IGV les vamos a cobrar a los hostales y a los pequeños albergues si están totalmente desamparados? Entonces, es necesario un respiro tributario; de lo contrario, las agencias y el gremio turístico desaparecerán. Este proyecto es viable pues ha sido consultado con autoridades que han sido ministros de Economía y, por lo tanto, no proponemos un absurdo que el Ministerio de Economía y Finanzas pueda observar.

Se debe tener dos fuentes de financiamiento con tasas preferenciales del Banco Central de Reserva (BCR). La primera, por el lado de la oferta, que les inyecte capital a esos hoteleros y hostales que están literalmente quebrados, para que puedan recuperar el fondo de capital de trabajo

que han perdido. La segunda, más audaz que la primera, es generar una línea de financiamiento del BCR dirigida directamente al turista nacional, para que pueda pedir una línea de financiamiento al banco privado y se anime a visitar el país, que antes no estaba a su alcance o que nunca había considerado.

Más feriados largos

Esto nos conduce a considerar tres aspectos adicionales en la ley. El primero es tener más feriados largos para viajar por carretera, que requiere más tiempo de desplazamiento. Entonces, habría que tener feriados de por lo menos tres días. Hace poco fui por carretera hasta Tumbes. Debo decir que esa carretera es una belleza. Ni qué decir sobre la carretera que nos lleva a Kuélap, que antes era impensable, o cuando se tenía que ir a Huamachuco, en el departamento de La Libertad. No había esas carreteras asfaltadas que hoy día tenemos.

Esto implica fortalecer a la Policía de Turismo para darles seguridad a los miles de peruanos que caminen conociendo su propio territorio. Hay que darle los presupuestos adecuados a la Policía Nacional y, en particular, a la Policía de Turismo, para que esté debidamente calificada. Finalmente, hay que fortalecer a la Policía de Carreteras, porque lo primero que debemos tener claro es que no puede haber asaltos en las vías.



La campaña en favor del turismo la podría hacer PromPerú, que podría brindar la oportunidad de reflotar no solamente a los hoteles, sino a las agencias de viajes para organizar paquetes turísticos para conocer el interior del país, ganando sus comisiones por dar la recomendación de albergues y de circuitos turísticos aledaños. Va a haber no una, sino mil posibilidades de conocer y de desarrollarse.

Además, les quiero contar que, en Europa, que tiene el 51% de los 1500 millones de turistas del mundo –particularmente Francia, que tiene 90 millones de visitantes–, ya están viendo cómo abrir las fronteras con el fin de generar el turismo para la Comunidad Europea. España va a tener una norma especial para el turismo alemán e italiano, porque España, que tiene 70 millones de turistas y vive del turismo, está totalmente parada, pero ya decidió abrir sus fronteras, y en cualquier momento habrá una campaña extraordinaria, que seguramente será “Europa para los europeos”. Así se hizo cuando con Ramiro Salas estábamos en el Ministerio de Turismo y se organizó una campaña que se llamó “Latinoamérica para los latinoamericanos”. Ustedes saben que el principal turismo receptivo del Perú en América Latina viene de Colombia, de Ecuador, de Bolivia, de Chile. Díganme, ¿acaso allí no puede haber turismo de carreteras? Superada la pandemia, ¿por qué no hacemos una gran campaña para que todo el norte peruano se llene de turistas de Colombia y Ecuador que

vendrían por carretera? Los bolivianos vendrían a ver ese mar que alguna vez el Perú les ofreció; Tacna reflorece con los turistas que lleguen del norte de Chile, que se atienden con médicos peruanos en la Ciudad Heroica.

El puente de Fiestas Patrias

Los invoco a organizar esta campaña visionaria del turismo de carreteras y a otorgar las fuentes de financiamiento por parte del Estado. ¿Por qué no reactivamos esta industria sin chimeneas con 1 millón 450 mil puestos de trabajo, que ya acumula hoy más de 2000 millones de pérdidas? No olvidemos lo más precioso que tiene nuestro país: su historia, su cultura y sus recursos naturales y turísticos. Hagamos un puente turístico en estas Fiestas Patrias, con toda la restricción sanitaria que deba existir, como lo van a hacer los europeos, que están en una situación más difícil que nosotros. Salgamos a la carretera a recorrer el país, que existan tasas preferenciales en los hoteles exonerados del pago de impuestos y se financie a los turistas nacionales para que puedan viajar. No hay que pensar en un momento lejano, sino en estas próximas Fiestas Patrias, para que comencemos a preparar nuestros autos y camionetas, y pongamos nuevamente a esas carreteras como salvadoras del turismo.

Hablo de que los millones de peruanos que antes se iban al extranjero viajen ahora a conocer Kuélap y su teleférico.

Los proyectos de desarrollo de Choquequirao siguen esperando y hay que echarlos a andar, porque Machu Picchu ya no da para más.

Esta es la época de aprovechar estos tiempos. Hay que mejorar la oferta turística para que, cuando finalmente el mundo vuelva a despertar de esta tragedia, encuentre una renovada historia turística del Perú; para que las grandes, medianas y pequeñas empresas que apuestan por el turismo se encuentren listas con la infraestructura que no se perdió. Recordemos que no hemos tenido un terremoto y, por lo tanto, no hay destrucción de infraestructura. El 'hardware' está allí; lo que se ha dañado es el 'software'. Cuidemos el 'software' y mantengamos el 'hardware', para que el Perú se ponga a trabajar.



EDGAR VÁSQUEZ

Ministro de Comercio Exterior y Turismo del Perú.



**ESTADO, EMPRESA Y ACADEMIA SON
VITALES PARA SALIR ADELANTE**

Hace casi 18 años se creó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. En aquel momento, Raúl Diez Canseco tuvo la misión de liderarlo y, apoyado por un importante grupo de funcionarios de alta calidad profesional, se realizó una estructuración en un momento en el que necesitábamos replantear y repensar lo que sería el futuro del turismo del Perú. Hoy estamos nuevamente en un momento clave en la historia del turismo nacional, un momento en el que otra vez debemos repensarnos, reestructurarnos y establecer los lineamientos que hagan que, en el futuro cercano, el turismo no solo se mantenga como una oportunidad importante, sino que sea una actividad de vanguardia en favor de todos los peruanos.

El momento de la coyuntura actual es muy duro para el turismo; nunca en la historia se ha dado para el sector algo como lo que está ocurriendo en este año. La última crisis importante del turismo a nivel mundial fue con la llegada del virus SARS 1, que provocó que el turismo internacional

cayera en un 4%. Hoy, con el SARS 2, el COVID-19, se estima una caída mundial en el sector cercana al 40%, una caída histórica.

En el Perú, dado que es un país pequeño, pero altamente integrado debido a sus políticas de integración tanto comercial como turística, dependemos del escenario global, y esta vez no va a ser la excepción. No será un escenario distinto al internacional; va a haber una caída muy profunda, probablemente la más grande en la historia del turismo nacional.

Por lo mismo, es muy importante que exista la confluencia de intereses y objetivos de actores públicos, privados y académicos, para así poder salir adelante en esta coyuntura y enrumbar al Perú hacia lo que puede ser un futuro maravilloso, teniendo al turismo como un elemento de orgullo y de competitividad.

Muchos de nuestros actores del sector Turismo nos lo han demostrado, intensamente, en los últimos años. Como un pequeño ejemplo, la gastronomía, que hasta hace no mucho era, probablemente, poco conocida en el mundo, pero que, con empeño, emprendimiento, innovación y el empuje de los empresarios peruanos, hoy está a la vanguardia del mundo. Ese es el reto que tenemos para hacer que todos los segmentos de nuestro turismo sean fuente de orgullo

nacional, pero, además, fuente de empleo, desarrollo y de proyección del Perú hacia el mundo.

Es vital considerar que los tiempos han cambiado mucho. Ha habido una amplia evolución y, ahora, la cadena de actores del sector Turismo es mucho más grande que la que existía hace 18 años. Hoy ya no solo está la presencia de las agencias de viajes, los restaurantes, los hoteles, los guías de turismo de alta montaña o los artesanos, sino que a ellos se suman segmentos modernos, como el de las convenciones o las ferias, que son centros de entretenimiento. Y también tenemos que integrar en la cadena a los servicios asociados a la actividad, como el transporte turístico terrestre, interprovincial y aéreo, entre otros. Una cadena amplia que en estos momentos tiene distintos actores de competencia en el Estado, que pueden ser parte de una nueva ley de turismo que nos permita desarrollar una visión integrada y, finalmente, salir adelante buscando introducir todos los aspectos y medidas necesarios para que la integralidad se desarrolle y proyecte hacia el futuro.

Acciones ministeriales antes del COVID-19

Previamente a la llegada de esta gran pandemia, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo venía trabajando en cuatro grandes pilares que, sin duda, siguen siendo parte de las

grandes necesidades del turismo en el Perú, pero que ahora, dada la situación, conllevan a retos mayúsculos.

Infraestructura

Definitivamente, se tiene que hacer un cambio y repensar todos los aspectos relacionados con la infraestructura turística. Se cuenta con un inventario de más de 5 mil sitios turísticos que requieren intervención a escala nacional y, con los recursos con los que se cuenta al día de hoy, solo se puede invertir alrededor de 80 millones anualmente. Dicha inversión permite intervenir 10 sitios al año. A ese ritmo no se terminaría de poner en valor los recursos turísticos ni en 100 años.

Es importante el desarrollo de la infraestructura turística, pero no solo se trata de su puesta en valor, sino también de los servicios asociados: aeropuertos, ampliación de carreteras y todo lo que involucre modernidad, con fuentes alternativas de acceso como los teleféricos, entre otros, que requieren el desarrollo de la infraestructura asociada al turismo, lo cual permitirá descentralizar y ordenar aquellos espacios que ya están desarrollados, como el caso de Machu Picchu.

Se necesita ordenar a nuestra joya, y esto debe hacerse en conjunto: alcaldes, gobernadores y población, sin que se trate de una imposición, con diálogo. Cualquier

recuperación del turismo pasa, irremediablemente, por una recuperación y un repensar en el Cusco, pero, también, por un replanteamiento en el resto del territorio nacional, interviniendo con inteligencia para desarrollar un país descentralizado turísticamente.

Formalización y seguridad

Igualmente, es necesario seguir avanzando en la formalización y la seguridad. Antes del COVID-19 se estaban dando avances en ambos aspectos, sobre todo con el lanzamiento del programa Turismo Seguro, que ahora necesita ser revaluado, a la luz de que ya no solo se trata de la seguridad en términos de lo tradicional, teniendo en cuenta aspectos como la criminalidad o las posibilidades de dar acceso y tranquilidad a los turistas, sino que ahora también se debe pensar en la seguridad sanitaria y en cómo vamos a garantizarle a la gente que el Perú es un país sano, lo cual permitirá que los turistas regresen a nuestro territorio.

Conectividad

El Perú no puede darse el lujo de perder la conectividad lograda, que ha avanzado a nivel interno y a nivel internacional. Es más, se necesita ampliarla, y ese era ya uno de los principales retos antes de la crisis. Bajo el escenario actual, la conectividad es el elemento que tiene

el mayor riesgo de verse afectado. Se ha visto la lamentable liquidación que va a hacer la empresa Avianca Perú, y así como con las líneas aéreas, se tiene que salir a apoyar a las líneas de transporte interprovincial terrestre, porque el territorio peruano es complejo, con mucha riqueza, pero también genera muchos retos, por lo que es importante cuidar todo lo avanzado en conectividad y, claro está, proyectarla aún más.

Promoción

Este año va a ser muy duro en el escenario internacional. Eso no quiere decir que perdamos presencia; podemos mantenerla con campañas tácticas que hagan que el Perú permanezca en la mente de los turistas para que, llegado el momento, se decidan por este como su primera opción de viaje. Pero es preciso reconocer que este año se tiene que reorientar la mayor cantidad de los recursos hacia el mercado interno. En un primer momento, hay que repotenciar y relanzar el turismo nacional.

Medidas actuales y futuras

En el mundo se está discutiendo mucho sobre cómo hacerle frente al nuevo escenario. En el Perú, el Gobierno se ha abocado a atender la coyuntura a muy corto plazo, como corresponde, generando algunos instrumentos enfocados, especialmente, en los segmentos más afectados, es decir,

en la población altamente vulnerable y en las pequeñas, micro y medianas empresas. Pero también se están imponiendo medidas de corte más general y, en cuanto al turismo, se han establecido algunos temas relacionados, sobre todo, con estos segmentos pequeños. Además, se está trabajando en un paquete de medidas adicionales en términos tributarios, y de fondos de garantía y crédito, así como en otras posibilidades para seguir impulsando la recuperación del sector.

Asimismo, es necesario pensar en lo que viene. Por ello, en los últimos días se han implementado medidas que, probablemente, han sido poco comprendidas, como es el caso de la eliminación de las tarifas para los museos y los parques nacionales, o como la reformulación del reglamento de agencias de viajes, para incorporar la figura de la agencia de viajes virtual, o la repotenciación del programa Turismo Emprende, de fondos concursables, incorporando también a los artesanos.

Algunos se preguntarán por qué hacer esto si las actividades están cerradas y los viajes prohibidos. Sí, pero es importante destacar que va a llegar el momento en que esas disposiciones se levantarán, y no se puede empezar a actuar recién en ese momento. Debemos estar preparados desde antes, de tal manera que, desde el primer día, todos podamos empezar a trabajar juntos para recuperar la

actividad turística. Por ello, es importante que, a pesar de que estas actividades no se encuentren en funcionamiento, se saque el mayor provecho en estos días, largamente necesitados a través de los años, ya que se tiene toda la fuerza y el ímpetu para poder corregir y avanzar.

El proceso de reactivación tiene que tomar en consideración una nueva normalidad. El Gobierno ha estructurado una estrategia de reinicio de actividades, incluyendo todas las actividades del sector Turismo en cuatro fases: en la primera se está incorporando a los restaurantes, permitiéndose la entrega a domicilio y el recojo en el lugar. Asimismo, a los hoteles categorizados que se sumen a los 75 hoteles que han venido apoyando proactivamente en la recepción de turistas que regresan del exterior y de las regiones para que permanezcan en cuarentena. Hoy, 90 hoteles más se han inscrito para apoyar en estos momentos.

También se ha incorporado el transporte turístico, estableciéndose la norma que lo habilita, temporalmente, para brindar servicio al personal involucrado en las actividades que están reiniciándose, según la estrategia del Gobierno, de tal manera que esta planta automotriz de alta calidad que se encuentra paralizada pueda salir en servicio y apoyo de los empresarios y, así, reducir la presión sobre el transporte público, que va a estar bastante presionado ante el reinicio de las actividades.

Estrategias del reinicio de actividades

El sector Turismo es motivo de orgullo para todos los peruanos, y ha sido una de las principales fuentes del desarrollo y éxito de la marca país y de su posicionamiento internacional. Por ello es necesario que el reinicio de actividades sea responsable, paulatino, y que vaya de la mano con no afectar el control de la pandemia a nivel nacional, porque lo peor que puede ocurrir es que haya un rebrote muy fuerte del virus y se tenga que paralizar otra vez las actividades. Esto es algo que se está debatiendo en el mundo y que, lamentablemente, ya se ha empezado a evidenciar en algunos casos, como en China, donde nuevamente se ha cerrado algunas ciudades ante el rebrote del COVID-19. Esto podría ocurrir también en algunos países de Europa si es que no hay un control adecuado.

No podemos darnos el lujo de volver a caer. La reactivación tiene que ser muy responsable. Por tanto, se viene trabajando en conjunto con el sector privado y con todos los gremios, preparando los protocolos sanitarios que permitan generar confianza y, también, estar a la vanguardia a nivel internacional. Muchos países están viendo y revisando los protocolos que viene estableciendo el Perú para replicarlos y adaptarlos a sus propias realidades. En ese sentido estamos a la vanguardia, avanzando y tomando, por supuesto, las recomendaciones internacionales.

Un paquete de medidas especializado

El ministerio ha planteado un paquete de medidas especializado para el sector Turismo, que viene siendo trabajado dentro de todas las instituciones del sector público, sobre todo con el Ministerio de Economía y Finanzas, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Algunas medidas de dicho paquete ya han sido anunciadas en estos últimos días, y tienen que ver con las agencias de viajes, el programa Turismo Emprende y algunos aspectos tributarios de corte general. Hay cuatro componentes muy importantes:

El componente crediticio financiero y de fondos de inversión, cuyo objetivo es apoyar a las unidades empresariales permitiéndoles la liquidez necesaria para que puedan sobrellevar las circunstancias; y también están los fondos de inversión, que saldrán en apoyo de los gobiernos regionales y los municipios, para que las obras de puesta en valor de los recursos turísticos se reinicien, pero a una escala más amplia, y así se pueda estar preparados para recibir más turistas en el muy corto plazo.

Un segundo componente es el tributario, en el que, además de la reprogramación de impuestos que ya se ha anunciado, se vienen trabajando otros aspectos relacionados con el

impuesto a la renta, el impuesto general a las ventas, el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN), el impuesto a los juegos, los cuales pueden corregirse y ser alicientes muy importantes para la reactivación del sector.

Una de las medidas que acaba de establecer el ministerio es la depreciación acelerada, con unas condiciones especiales para el sector Turismo, para los restaurantes, las agencias de viajes y los hoteles, las cuales van a ser muy beneficiosas porque no solo consideran la inversión de aquí a futuro, sino todo lo que se ha invertido y que está por depreciarse hasta la fecha, de tal manera que pueda hacerse con tasas de hasta el 20%. Ello permitirá que exista la posibilidad de establecer medidas de reactivación para los siguientes años.

Otro componente es el regulatorio, tema en el que se ha avanzado más, con varias medidas ya instauradas. Están los protocolos, la mejora de las normativas. La normativa actual es de la época en la que se fundó el ministerio; ya han pasado 18 años y mucho de lo que contiene la normativa ha quedado desfasado. Por ejemplo, en el caso de las agencias de viajes, no existía la figura de la agencia de viajes virtual, que ahora es una cuestión del día a día y que se está incorporando. Esa regulación debe terminar de modernizarse y ampliarse a todos los eslabones de la cadena del sector Turismo.

Finalmente está el componente relacionado con la promoción. Junto con PromPerú y con todos los gremios, ya se viene trabajando para replantear no solo lo que se hará este año, sino lo que vendrá mirando hacia el futuro en cuanto a la estrategia de promoción nacional e internacional del Perú para lograr la tan ansiada recuperación.

Burbuja turística

En este nuevo escenario, el mundo está debatiendo mucho sobre cómo poder reiniciar las actividades en el sector Turismo. Algunos piensan, por ejemplo, en establecer las llamadas “burbujas de viaje”, una idea que planean Nueva Zelanda y Australia, dos países que ya tienen un nivel avanzado en el control de la pandemia; en estas “burbujas” se empezarán a permitir los viajes. Esta es una estrategia que el Perú seguirá porque hay que tomar en cuenta que la apertura de fronteras no se va a dar de forma generalizada, sino, inicialmente, entre aquellos países que logren un nivel de control de la pandemia que garantice la seguridad de los ciudadanos en su traslado.

Inicialmente, estas burbujas se van a instaurar de manera regional, como el ejemplo de Oceanía, con Australia y Nueva Zelanda; seguro que Europa hará lo propio. Igual procederá el Perú con sus países vecinos, en coordinación estrecha con las autoridades de turismo de, por ejemplo, Chile, Argentina o Colombia, en un primer momento,

para luego avanzar en el resto del espacio sudamericano, latinoamericano, y así ir recuperando paulatinamente la confianza para vuelos de larga distancia hacia Europa y Asia.

De otro lado, se vienen estructurando ideas y estrategias para que en los países se establezcan corredores seguros territoriales; es decir, espacios debidamente pensados para que los turistas, nacionales e internacionales, puedan recorrerlos con las seguridades del caso. En un primer momento, los corredores estarían limitados a algunos atractivos turísticos, para después ir ampliándose el ratio de acción. Estas son estrategias que el Perú también estudia y evalúa para aplicarlas en su territorio.

Otra idea son los pasaportes de inmunidad para las personas que se han recuperado tras haber contraído el virus. Estas personas pueden tener un pasaporte de bioseguridad, de inmunidad, que les dé a los países la tranquilidad de poder recibirlas en el futuro cercano. Si bien tal idea aún es debatible en términos científicos, se está pensando mucho en que constituya, también, una oportunidad para reactivar el turismo.

Se tienen que repensar, igualmente, todos los escenarios de turismo masivo. En un primer momento, el escenario del turismo masivo va a ser muy complejo, lo cual lleva a

actuar de una vez, y coordinadamente, con el Cusco, con Urubamba y, por supuesto, con Machu Picchu, que son los centros de turismo más masivos del Perú. El gran reto es hacer que esta joya del país siga siendo un puntal de lanza para el turismo nacional e internacional, pero haciendo que los flujos, las formas, la infraestructura y los protocolos correspondientes garanticen que los ciudadanos del mundo y del Perú puedan sentir la confianza de visitar dichos lugares. En ese sentido, los retos son bastante amplios, y desde el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, como siempre ha sido la tradición, se mantendrán las puertas abiertas a todos para que haya un trabajo conjunto.

El nuevo profesional del turismo

Es necesario, finalmente, hacer replanteamientos desde el plano académico, en la formación de los jóvenes que egresan para laborar en las distintas áreas de necesidades que tienen el sector privado y el sector público en el ámbito turístico. En el ministerio se ha presentado el reto de conseguir recurso humano de alta calidad para diseñar políticas de innovación. Este es un desafío que las universidades peruanas también deberían tomar, de la mano del sector privado y del Gobierno. Se debe rediseñar el perfil del profesional para las distintas áreas que se requerirán en el turismo del futuro. Al respecto, cabe reiterar la disposición de las entidades del Gobierno relacionadas

con el turismo, como PromPerú, Cenfortur y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, para seguir trabajando de manera conjunta en aras de una recuperación pronta del sector en el Perú.

De parte del ministerio, hacemos un llamado a todos los empresarios que están comenzando a reactivar sus actividades, y que van a seguir haciéndolo en las siguientes fases, para que cumplan estrictamente los protocolos sanitarios que se vienen desarrollando. Ello es vital para generar la confianza necesaria no solo en la ciudadanía peruana, sino en la ciudadanía global, para que el Perú sea uno de los primeros países en salir adelante y se muestre seguro para el turismo a escala global; para que siga siendo un referente en los distintos eslabones del turismo, y para que nuestra gastronomía tenga la posibilidad de seguir siendo un puntal de lanza de atracción hacia el Perú, al igual que nuestros recursos turísticos, nuestro patrimonio histórico y monumental, entre otros, para que sigamos proyectándonos de una manera inteligente.

Tomamos todas las recomendaciones recibidas hoy; las compartimos en la posibilidad de generar una nueva ley de turismo que lleve al país hacia adelante y nos ponga nuevamente a la vanguardia; que nos permita recuperarnos lo más pronto posible y poner en firme esta integración de todos los distintos eslabones de la cadena turística

que hemos logrado hasta hoy, algo que en largo tiempo no se había dado. Y, claro está, hay que seguir pensando creativamente para decretar las medidas necesarias a fin de que esta crisis afecte a la menor cantidad de unidades empresariales y población relacionadas con las actividades del turismo. Se necesita salir juntos de esto; de ahí el compromiso de trabajo abierto y dinámico del ministerio, y de ser la voz del sector en el Gobierno para impulsar y luchar por las medidas necesarias.

Intervención

Ramiro Salas: Ministro, ¿cómo se va a ayudar a los artesanos que forman parte del turismo, quienes hoy son los más golpeados del sector por la pandemia?

Es cierto. Dentro de todos los eslabones de la cadena de valor turística, los artesanos, así como los guías, son los más vulnerables. Como los demás eslabones, dependen del turista, pero ellos, en particular, necesitan tenerlo al lado. En la mayoría de los casos, se trata de trabajadores independientes, empresas unifamiliares y autodidactas, que han paralizado sus actividades.

Lo que se ha venido haciendo desde el Gobierno es tratar de atender a las poblaciones más vulnerables con una serie de entregas de remuneraciones a través de los bonos. En el caso del sector de artesanía se ha compartido

el Registro Nacional del Artesano con el Ministerio de Inclusión y Desarrollo Social (MIDIS). En total, el registro da cuenta de unos 82 mil artesanos que existen en la actualidad. Obviamente, hay también un nivel importante de informalidad, por lo que muchos artesanos no están registrados. Haciendo el cruce de bases de datos, los primeros dos bonos, tanto el bono 'Quédate en Casa', otorgado por el MIDIS, como el 'Bono Independiente', ofrecido por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, han ayudado a más de 23 mil artesanos, de los más de 82 mil mencionados.

Sin embargo, dada la necesidad de seguir aportando y apoyando hasta que las actividades económicas puedan reiniciarse, se ha lanzado el 'Bono Universal'. Con él, los artesanos que no han recibido los bonos previos podrán tener este beneficio, y habrá una oportunidad de integrarse al registro para que, en una segunda entrega, todos puedan recibir el nuevo bono. Estas medidas son de apoyo en un muy corto plazo, pero también se ha pensado en un apoyo para la recuperación. El ministerio ha creado un par de dispositivos legales muy importantes. El primero es una modificación a la ley de juegos y casinos, para permitir que parte de la retribución que recibe este sector se utilice en apoyo de los artesanos.

En estos días también se ha dispuesto una ampliación del programa Turismo Emprende. Es un fondo concursable no reembolsable que surge, en un principio, como apoyo a las iniciativas del sector Turismo y que se ha extendido ahora hacia el sector artesanal. Esta ampliación se ha dado en dos modalidades. La primera: idea de negocio, para las personas que aún no cuentan con uno, pero que tienen una idea que buscan desarrollar. La segunda es la modalidad para negocios que ya están funcionando y que quieren ser mejorados. Se ha añadido, además, el componente de reactivación, para poder apoyar con capital de trabajo y, de esa manera, los artesanos puedan recuperar sus actividades paulatinamente.

Hay que ser claros y no generar falsas expectativas. Es cierto, el sector Turismo va a tener una recuperación, pero será paulatina. Recién en la primera fase se han incorporado algunas actividades. En la segunda fase, si es que la primera etapa es exitosa, ya se podría pensar, por ejemplo, en abrir los corredores seguros mencionados anteriormente, estos espacios entre las regiones que han controlado el virus, para que tanto el transporte aéreo nacional como el transporte interprovincial terrestre puedan reiniciar sus acciones. Esto se espera en una segunda fase, así como seguir ampliando otras actividades, como las de los restaurantes o los hoteles. Por ejemplo, los restaurantes podrán atender con una capacidad de aforo limitada en sus comedores;

también podrían funcionar las agencias virtuales. Y así irá aumentando la reactivación de acciones en la tercera fase y en la cuarta fase. En la fase final se terminará de poner en marcha el 100% de las actividades del sector.

El establecimiento de cada una de las fases va a depender del control sanitario que se tenga. Una vez que esto se dé, nuestros guías y artesanos tendrán la posibilidad de recomenzar, primero, a nivel del turismo interno y, más adelante, a nivel del turismo internacional, pero en función de cómo se vaya dando el control de la pandemia a nivel global.



LUIS ALBERTO VALCÁRCEL

Alcalde provincial de Urubamba.



**VALLE SAGRADO DE LOS INCAS EN
URUBAMBA OFRECE UN TURISMO
SEGURO Y SALUDABLE**

Urubamba es la capital arqueológica del Perú y alberga los centros turísticos más importantes del país y de Sudamérica. No obstante hoy, debido a la pandemia, atravesamos el miedo del contagio y de la incertidumbre por lo que vendrá después.

En las últimas décadas, la población económicamente activa de Urubamba –directa o indirectamente– ha vivido en gran parte del turismo, y entendemos que esto traerá grandes cambios para nosotros. Ahora queremos empezar con un turismo saludable, responsable y con estándares de calidad, sabiendo que, en la actualidad, Urubamba se encuentra libre del coronavirus.

Para nosotros es un gran orgullo afirmar que, desde que iniciamos esta carrera en la gestión pública, teníamos en mente hacer de Urubamba y del Valle Sagrado un corredor turístico que debería estar en la mira del Perú y del mundo. Ahora estamos en cero, pero es la oportunidad de empezar un nuevo tipo de turismo entendiendo que

todos necesitamos estar unidos: las empresas privadas y el Estado, para articular acciones y lograr el desarrollo juntos.

Oportunidad de ayer y hoy

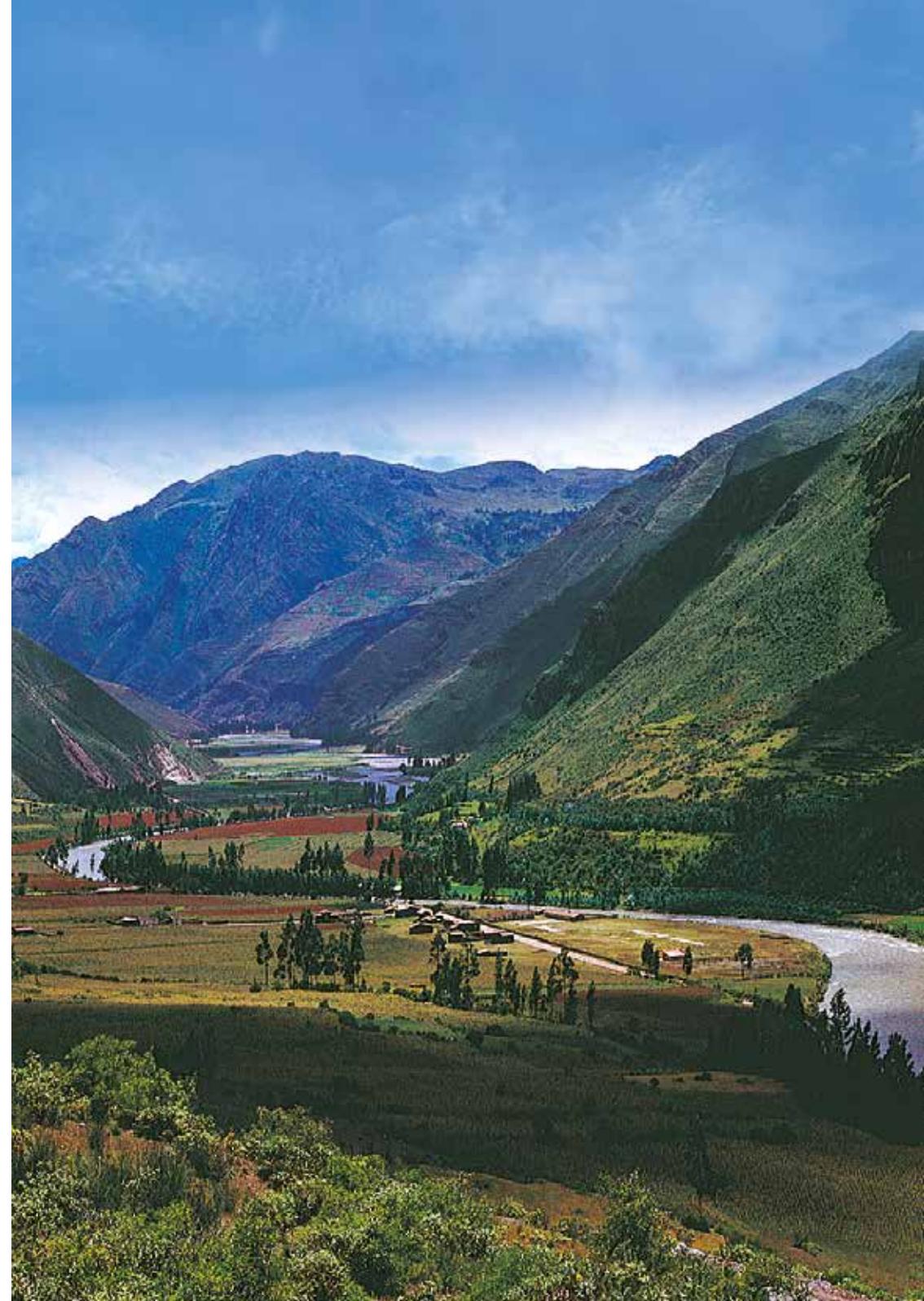
En el año 2010 vivimos un desastre natural con el desborde del río Chicón, un hecho que causó mucha destrucción. Esa experiencia nos permite entender que esta pandemia del COVID-19 es el mayor desastre del Perú y del mundo.

A pesar de ello hoy, tal como ayer, tenemos la oportunidad de entrelazar esos vínculos para entender que Urubamba posee todos los atractivos turísticos y tiene la posibilidad de superar el problema tan grave que padecemos.

Tenemos, por ejemplo, una gran experiencia –ya iniciada con Raúl Diez Canseco– de un proyecto de convenio con el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) para elaborar el modelo del plan de desarrollo urbano. Es un modelo que se halla en marcha y que, definitivamente, permitirá ordenar nuestras ciudades para tener el corredor turístico y, además, una mancomunidad turística del Valle Sagrado.

La marca “Valle Sagrado del Urubamba”

Pensamos, asimismo, que debemos crear la marca “Valle Sagrado del Urubamba” con Machu Picchu y Choquequirao, pero también queremos integrar a todos los distritos. Es decir, que no sea únicamente Machu Picchu



o Choquequirao, sino que se incluya a todas las provincias y distritos a nivel regional. Que se trate de una marca que nos permita la posibilidad de conseguir un desarrollo sostenido en la reactivación del turismo.

Sin embargo, pensamos que, si queremos desarrollar el turismo, es necesario resolver primero el problema del agua. El agua potable en el Valle Sagrado, y en todas las provincias del Urubamba, es una necesidad de toda la población que requiere ser atendida. El agua es vital para mejorar la salud de los niños y, de esa manera, asegurar el futuro de la infancia cuando acabe la pandemia.

Ser el primer destino turístico

Estamos convencidos de que la fuerza y el entusiasmo que ponen todas nuestras empresas, así como la calidad de las personas que hoy exponen en el foro de USIL, significarán el mejor aporte para el desarrollo o la reactivación del turismo. De esa forma, con el esfuerzo de todos, lograremos que Urubamba y el Perú sean –como dijo el ministro Vásquez– el primer destino turístico de América.

En primer lugar, hagamos turismo interno, empecemos por el turismo nacional, pues aquí existe un gran potencial. Hay comunidades altoandinas que, definitivamente, necesitan ser partícipes de ello porque tienen la mejor historia y el mejor legado de vida que les han dejado nuestros ancestros.

Por tal razón, quiero sumarme a este gran esfuerzo, junto con todo el Valle Sagrado, y decirles, con toda sinceridad y cariño, que nuestro valle no tiene ni un caso de coronavirus. Esa es la mejor herencia que hemos recibido de nuestros antepasados, los incas.

Partiendo desde cero

Confío que, con el trabajo de cada uno de nosotros, podremos sacar adelante a esta provincia, a esta región y a este Valle Sagrado de los Incas, como lo señaló el ministro Edgar Vásquez y como entiendo es, igualmente, la perspectiva del Fundador Presidente de la USIL, Raúl Diez Canseco.

Considerando esta iniciativa para nuestro país, no solo para la región del Cusco, hagamos que el Perú, partiendo desde cero, sea la primera potencia del turismo a nivel nacional e internacional. Hoy estamos de igual a igual con el mundo; todos estamos en un “turismo cero”.

Creemos que gracias a ese esfuerzo, y con la predisposición que tengan el presidente Martín Vizcarra y usted, señor ministro de Comercio Exterior y Turismo, tendremos la posibilidad de sacar adelante estos proyectos para reactivar el turismo con el concurso tanto del sector público como del sector privado.

MANUEL BUTLER

Director ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo (OMT).



**EL TURISMO ESTARÁ BASADO EN
INNOVACIÓN PERMANENTE Y
SOSTENIBILIDAD**

La visión que tenemos desde la Organización Mundial del Turismo (OMT) recoge la visión mundial, valga la redundancia. Hemos publicado, muy recientemente, cuáles son las perspectivas para todo el año 2020. Estamos hablando de una caída de la demanda internacional de viajes que oscila entre el 50% y el 80%, dependiendo de cómo evolucione la situación en los próximos meses.

Nos encontramos en un momento histórico donde las decisiones que tomemos a lo largo de estos meses, o del próximo año, marcarán el devenir de las siguientes décadas. En primer lugar, en la OMT ponemos el acento en la seguridad y la sanidad de todos los ciudadanos, porque el turismo es un negocio de persona a persona que busca la riqueza y la prosperidad de las comunidades.

Por tal razón, hemos establecido una serie de prioridades:

La primera de ellas es que, debido a la situación de urgencia, es fundamental proteger los puestos de trabajo logrando

que no se destruya el tejido empresarial que abarca desde las microempresas hasta las grandes empresas, donde el principal problema es la falta de liquidez, pues la liquidez es la sangre que las mueve. Para ello es necesario implementar medidas fiscales, medidas monetarias, que puedan ir desde exención de impuestos a subvenciones, según la maniobrabilidad fiscal que tenga cada país.

El segundo aspecto básico es recuperar la confianza del turista, que se encuentra hoy, en la mayoría de los casos, encerrado en su casa y enfrentándose a un enemigo prácticamente invisible y poderoso que ha detenido al mundo entero. Y recuperar la confianza tiene que ver con garantizar la salud y la seguridad de puerta a puerta: desde que el turista abandona su hogar hasta que vuelve a él, y teniendo en consideración, lógicamente, la seguridad y la salud de las poblaciones que recepcionen a los turistas.

En tercer lugar, para reiniciar eficientemente el sector turístico, es básica la cooperación público-privada y la cooperación público-pública. No olvidemos que esta pandemia es una amenaza global y un reto global, y que la única manera de salir airoso de esta situación es mediante una respuesta global.

En cuarto lugar, la reapertura de las fronteras debe hacerse de una forma responsable. Normalmente, el elemento crítico suele ser la conectividad aérea. Por supuesto, no hay

que olvidarnos de la entrada de los cruceros a través de los puertos ni de las entradas terrestres, pero el elemento crítico de la cadena de valor es la conectividad aérea. En la OMT estamos presentes en la *task force* (fuerza de tareas) que, para tal efecto, ha formado la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), y donde también están representadas la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) y el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI). Y estamos trabajando, codo a codo, en reuniones de carácter semanal que terminarán a finales de mayo y que están incorporando las nuevas exigencias en materia de sanidad y salubridad, sin que ello suponga una merma o una carga excesiva para los distintos operadores. Aquí, la certificación de aeropuertos es posible, la certificación de aviones es posible, pero la certificación del pasajero es mucho más compleja, es el principal problema.

En quinto lugar, es necesaria esa única voz del turismo y esa respuesta global ante esta situación, así como la armonización y la coordinación de los protocolos y procedimientos de los distintos elementos de la cadena de valor que incorporen la revisión de qué se debe hacer para poder garantizar un turismo seguro de las comunidades locales y del propio turista. Están surgiendo muchas iniciativas en tal sentido, y desde la OMT estamos intentando crear un denominador común porque, si en el pasado había protocolos más que todo de carácter nacional, hoy

en día, con la actual emergencia internacional, el recuperar la confianza y la seguridad del turista pasa, justamente, por tener una base común.

El sexto punto sería la creación de puestos de trabajo con mayor valor añadido a través de las nuevas tecnologías. Pensamos que esta crisis va a acelerar los grandes cambios que ya estaban en marcha, fundamentalmente en el ámbito de la digitalización y de la sostenibilidad, entendida en su amplio sentido. Entonces, la formación *online* en la situación tan peculiar que vivimos, y con los nuevos perfiles que se requieren –como *big data scientist, big data analyst*–, es más que necesaria para poder tener, además, puestos de trabajo de muchísimo valor añadido.

La “nueva normalidad”

Dentro de lo que se denomina internacionalmente la “nueva normalidad”, pensamos que esta pasa por la innovación permanente y por la sostenibilidad, en especial la sostenibilidad social, esa percepción, por parte del turista y de las poblaciones locales, de que el turismo es fuente de riqueza y de prosperidad. Y, por otra parte, figuran el tema de la lucha contra la crisis del cambio climático, que nos aboca a las economías circulares, y el tema del medio ambiente. Creemos que ahora es muy difícil conocer el comportamiento del turista porque casi no hay encuestas sobre lo que opina. Pero sí será mucho más consciente

de la fragilidad del sistema en el que vivimos y de que, evidentemente, debemos cuidar mucho más nuestro planeta.

La política de la Organización Mundial del Turismo ha sido, desde el primer momento, intentar una respuesta global. Nuestro secretario general, Zurab Pololikashvili, llamó inmediatamente a un Comité de Crisis Mundial, integrado por los representantes de los países de las distintas regiones, así como por nuestras organizaciones hermanas: la Organización Mundial de la Salud (OMS), la OAFI, la Organización Marítima Internacional (OMI) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y por parte del sector privado, la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), la IATA y el ACI.

A esta iniciativa se ha unido, recientemente, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y, fruto de las reuniones, han surgido 23 recomendaciones sobre el turismo. El 28 de mayo, el Comité de Crisis Mundial volverá a sesionar para ir avanzando en una reapertura responsable del sector. No podemos esperar a que se llegue a la vacunación de la mayoría de los habitantes de la Tierra, porque tendríamos que esperar, según el consenso de los expertos, de 12 a 18 meses, como mínimo, y nos encontraríamos así con un sector en una situación muy complicada.

Intervención

Ramiro Salas: ¿Podrá la Organización Mundial del Turismo proveer información valedera y oportuna para que las agencias de viajes puedan reiniciar su trabajo de promoción de destinos turísticos?

Actualmente trabajamos en dos líneas. En primer lugar, en la medición de lo que está sucediendo en los distintos países, en la prospectiva y las previsiones de la evolución del turismo durante esta crisis, qué es lo que ha pasado y qué es lo que está pasando, casi en tiempo real, por el llamamiento que hemos hecho a las principales compañías en torno al tema del *data online*. Por otra parte, estamos trabajando en unas guías-marco para todos los elementos de la cadena de valor. Por su puesto que ahí están incluidas las agencias de viajes, para que incorporen de manera segura, y con el menor costo posible, las exigencias derivadas de la crisis del COVID-19.

Recuperar la promoción del turismo es un camino largo y lento que va a ir por los espacios geográficos más próximos. Lógicamente, el mercado doméstico –y eso lo vemos hoy en China, donde empezó la pandemia– es lo primero que se viene reactivando. Del 1 al 3 de mayo hubo un puente muy importante en ese país de Asia, donde se llegó a un nivel de reservas superior al 30% con respecto a la situación previa al COVID-19.

Como también se ha manifestado, los viajes internacionales en el medio o corto radio se incorporarán luego a estas corrientes, y después ya vendrán, mucho más tarde, los viajes de largo radio, los viajes transatlánticos o los viajes transpacíficos, dependiendo del caso. Todo esto va a ir sucediendo de forma escalonada si no se produce un rebote o una segunda oleada de la pandemia, que parece, según la Organización Mundial de la Salud, una amenaza latente y a la que no debemos perder de vista. Por eso es muy importante dotar de liquidez y dotarse de liquidez. Dotar de liquidez cuando el negocio está cerrado –como es hoy la mayoría de los casos– y dotarse de liquidez cuando hay la necesidad y posibilidad de hacer negocio.

Evidentemente, parece que las necesidades de los turistas a corto plazo estarán en la proximidad, ya que la pandemia ha afectado, de manera más importante, a los grandes núcleos urbanos, buscando fundamentalmente ese turismo de mayor distancia social y de mayor contacto con la naturaleza, como puede ser el turismo rural y todos los elementos que están asociados al mismo.



JUAN STOESSEL

Gerente general de Casa Andina.



LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA Y HOTELERA NO DEBE PARALIZARSE POR LA PANDEMIA

En primera instancia, reflexionemos sobre tres situaciones: de dónde venimos, dónde estamos en este momento y, finalmente, hacia dónde vamos y qué necesitamos hacer con respecto al turismo.

¿De dónde venimos? El año pasado, el Perú recibió 4.4 millones de turistas extranjeros, lo que aportó un poco más del 4% al PBI; se han creado muchos trabajos directos e indirectos, casi 1.5 millones, y se ha hecho de una forma absolutamente descentralizada, lo cual es una de las maravillas de este sector en el país. En el caso de los hoteles, los de 3, 4 y 5 estrellas, el año 2019 se cerró con una ocupación de alrededor del 65%.

Pero lo más importante es hablar de lo que pasaba con la infraestructura. Antes de la situación que hoy vivimos, la infraestructura en el Perú ya había colapsado, y es necesario que recordemos eso porque es fundamental para el futuro. El aeropuerto Jorge Chávez estaba colapsado; los accesos del aeropuerto a los hoteles de Lima, absolutamente

saturados; y con respecto a las carreteras, es verdad que se ha avanzado mucho, pero hay dobles calzadas en ciudades al 30% o 40% de construcción que ya deberían estar terminadas. Machu Picchu también ha colapsado, y los puertos no están preparados para recibir turistas. Estos son elementos fundamentales para el turismo, y lo son hoy, más que nunca.

El caos del COVID-19

¿Y dónde estamos ahora? Hoy los restaurantes, los salones de eventos, el transporte turístico, las líneas aéreas, todo lo referido al turismo, con excepción de cosas muy puntuales, está cerrado. Para hacer una comparación con lo que sucedía el año pasado, hoy los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, los muy pocos que están operando, trabajan al 5% de su capacidad de ocupación, aunque también hay, por supuesto, algunas muy pocas excepciones.

El año comenzó bien. En enero, febrero y los primeros días de marzo recibimos 850 mil turistas. ¿Y qué va a pasar el resto del año?, ¿nos vamos a quedar ahí? Es probable que lleguemos al millón de turistas en todo el año. ¿Y eso cómo nos deja? Pues, nos hace retroceder 20 años. Es impresionante lo que estamos viviendo. Todo paralizado en ciudades como el Cusco, por ejemplo, que viven principalmente del turismo. El turismo receptivo, que es lo último que se va a reactivar, es fundamental para los

trabajadores del sector, para los hoteles, los restaurantes, los artesanos.

La situación es crítica, pero el Gobierno está haciendo esfuerzos. El actual ministro (de Comercio Exterior y Turismo) mantiene una comunicación diaria con la empresa privada, preocupándose por ver cómo, poco a poco, todos los involucrados en el sector podemos avanzar. Sin embargo, lo que se ha dado hasta la fecha es absolutamente insuficiente para enfrentar la crisis. Hay medidas que se vienen trabajando, pero que ya deberían estar ejecutándose. Tiene que actuarse rápidamente porque, si no, muy pocas empresas van a poder seguir operando una vez que la situación comience a normalizarse.

En estos momentos, en cuanto a la hotelería, lo único que funciona, a medias, es el sector del turismo corporativo nacional, en algunas ciudades principales, sobre todo Lima. Eso es prácticamente lo único que hay. Lo que se tuvo ya no existe más por la decisión del Gobierno que, para evitar el esparcimiento del virus, dispuso la repatriación de las personas en Lima y, después, en provincias.

Tiempo de cambios

Entonces, ¿qué debemos hacer?, ¿hacia dónde vamos? Definitivamente, ya se comenzó a ver una serie de cambios, hay nuevas necesidades de la gente. Algunas empresas han empezado a lanzar nuevos productos.

Cuando hay bonanza, a veces se puede perder un poco el camino de la eficiencia, pero hoy, ante esta situación, tenemos que ser eficientes al máximo, lo cual es una de las ventajas de la crisis actual. Estamos, además, en la época de la digitalización de todo debido al tema sanitario y, también, por un asunto de eficiencia, entre otros.

Lo que se refiere a los protocolos nuevos es algo muy complejo y difícil. Las empresas más grandes tienen un poco más de facilidades para poder adecuarse, como los hoteles, que están en la fase 1. Si para las empresas grandes el asunto es complejo, para las empresas más chicas el reto es aún mayor porque van a tener muchos problemas para poder adaptarse. Por eso es necesario buscar la manera de ayudarlas.

Infraestructura: indispensable para competir

El COVID-19 ha paralizado las actividades en todo el mundo: primero en Asia, luego en Europa y después en el Perú. Y así como nosotros fuimos los últimos en ser afectados por la pandemia, seguramente vamos a salir de la crisis al final, mientras que Asia y Europa se repondrán antes.

Los países van a estar ávidos de captar turistas, y la competencia se dará a partir de que la situación se regularice. Todos los gobiernos, los "PromPerús" del mundo, tendrán que hacer cosas excepcionales, y para que

el Perú pueda competir como destino turístico se tendrá que hacer muchísimo, no solo desde el lado de PromPerú, que viene realizando un gran trabajo, sino desde el tema de la infraestructura. En el Perú hay grandes atractivos, pero no se tiene infraestructura. Actualmente hay una serie de proyectos en marcha, como la ampliación del aeropuerto Jorge Chávez, con su nuevo terminal y una segunda pista. Sin embargo, se está comentando que, debido a la pandemia, debería retrasarse el proyecto, que no tiene mucho sentido continuarlo. Y hacer eso sería algo muy grave.

Antes de la pandemia, la preocupación era la mala imagen que se iba a dar a los turistas que llegaran al aeropuerto durante el tiempo en que se estaban ejecutando las obras del nuevo terminal y de la segunda pista. Pero, ahora, lo que trae el COVID-19, con este detenimiento de actividades, es la posibilidad de correr con la ejecución de estas obras para que, cuando todo se reactive, el Perú pueda acoger mucho mejor a sus turistas. Y no hablemos solo del Jorge Chávez, sino del aeropuerto del Cusco, que fue construido hace muchos años. Se necesitan nuevos aeropuertos y más conectividad.

El momento de hacer obra

A propósito del Cusco, no tiene carreteras. ¿Qué pasa con un tren de cercanías para unir el Valle Sagrado con Cusco y con el nuevo aeropuerto?, ¿qué pasa con Machu

Picchu, que ya colapsaba y ahora está cerrado? Qué mejor momento que este para ponernos todos de acuerdo y comenzar a trabajar en ese centro de visitantes tan necesario, con un ordenamiento general, una ampliación de la visita y una mucho mejor protección de la ciudadela. Este es el momento de hacer obra para competir. Si no, nuestro producto no va a estar completo.

El Perú tiene cosas espectaculares, que no tiene nadie en la región: su gastronomía, sus culturas vivas, historia, culturas ancestrales, naturaleza espectacular, pero no tenemos infraestructura. Y sin ello, incompletos, no vamos a poder competir con el mundo.

La competencia ya no es entre los peruanos, no es dentro del país. La competencia será contra otros países. Es decir: o nos ponemos las pilas y aceleramos el tema de la infraestructura, o nos va a tomar muchísimo tiempo recobrar el turismo que hubo hasta hace muy poco y el crecimiento de lo que podría ser.

El Perú podría ser la potencia mundial del turismo en Latinoamérica porque nadie en esta región tiene lo que hay aquí. Lo único que no tenemos, que es la infraestructura, le corresponde a la empresa privada y al Estado. En un país que posee tantos recursos, es inaudito que no haya infraestructura. El llamado es a trabajar juntos para ser la potencia en turismo de la región.

Intervención

Ramiro Salas: Al ser Casa Andina la cadena de hoteles más importante del Perú, ¿cuáles son sus planes para que las agencias de viajes participen lo más pronto posible dentro de su oferta hotelera?

Debido a la situación en que nos hallamos, el equipo comercial de Casa Andina viene brindando capacitaciones a las agencias de viajes, a nivel nacional, para darles la mejor información sobre nuestro producto y, también, sobre los destinos que pueden vender fuera de donde están ubicadas. Otro tema en el que las agencias podrían intervenir se relaciona con el nuevo producto que hemos creado y que ha surgido de acuerdo con las necesidades del mercado, como las estadías largas. Se podría conversar para ver la manera de que las agencias comercialicen este producto en la cadena turística, al cual hemos llamado "Casa Andina Home". Las agencias de viajes cuentan con nosotros para apoyarlas y, de esa forma, puedan tener un poco de movimiento. Es necesario que haya mucha comunicación con ellas para saber qué necesitan de nosotros y, así, seguir moviendo la rueda.



JOSÉ KOECHLIN

Fundador y presidente de Inkaterra.



HAY QUE MEJORAR EL ENTORNO, FORTALECER LA PERUANIDAD Y CREAR NUEVOS CIRCUITOS TURÍSTICOS

Hablamos de reinventar. ¿Qué cosa es reinventar? En este caso, inventar un nuevo turismo. ¿Qué cosa es lo que nos lleva este tiempo de reflexión, de inacción? Que debemos buscar estar con el mercado.

¿Qué cosa pide el mercado ahora? Pide, por un lado, soledad, turismo individual, de grupos pequeños. ¿En qué tipo de turismo? En naturaleza, en cultura, y para ello, en el caso del Perú, naturaleza y cultura están en el ámbito rural.

Por eso necesitamos un nuevo entendimiento, un nuevo orden social en el ámbito rural, para que haya un mejor entorno en base al desarrollo, la creación de empleo local, principalmente; para crear un turismo basado en desarrollo sostenible, con economía circular. Hay tantos costos que no debieran ser pero, efectivamente, son varias décadas en que no hemos estado haciendo las cosas bien, y ahora tenemos que pagar ese costo.

¿Cómo pagamos el costo? Por un lado, necesitamos que las multilaterales nos ayuden a crear los entornos. Y crear los entornos –hablamos del Cusco, de varios sitios donde el turismo ya está bastante bien consolidado, con mucho por hacer todavía–, crear ese sentido de educación social con instrumentos modernos, para que las poblaciones tengan un sentido de pertenencia llamado peruanidad.

Ya hace muchos años, nuestro querido Víctor Andrés Belaunde lanzó un libro titulado *Peruanidad*. Veamos qué cosa es lo que nos distingue en el mundo con la peruanidad. En términos pragmáticos, se ha hablado de la burbuja (turística). Tenemos la Alianza del Pacífico, que rápidamente nos puede llevar a crear unos circuitos sobre la base de lo que ya está reglamentado.

Remediación ambiental

También se ha dicho que necesitamos hacer remediación ambiental, mejorar nuestro entorno, mejorar nuestra cultura. En términos directos, como Inkaterra, como persona natural, ya estamos 45 años en el negocio del turismo. Hemos tratado de crear un mejor entorno. Machu Picchu es el eje del punto focal, el pivote del turismo en el Perú.

Necesitamos, y lo estamos haciendo, el saneamiento de Machu Picchu. Con el Grupo AJE corregimos el manejo del

plástico. Ya no hay plástico, ya no hay basura en Machu Picchu. También con AJE hemos hecho el tratamiento de los residuos orgánicos para obtener carbón orgánico y, con ello, hacer fertilizantes y mejorar el entorno en Machu Picchu con la reforestación de un millón de árboles nativos en áreas que han sido depredadas por incendios o por la acción humana.

Tenemos que manejar mejor el desagüe. Como Machu Picchu está en un cañón, no hay espacio para grandes sitios de desagüe, y también hacerlo de manera natural por medio de la fitodepuración, sistema de depuración de aguas residuales. Machu Picchu pueblo funciona en la medida en que el río no nos haga daño. Hemos tenido destrucción, muerte, en Machu Picchu pueblo, por lo que necesitamos canalizar el río. Hace unos meses, Inkaterra presentó una iniciativa privada a la región para hacer la canalización del río, en un esfuerzo conjunto con el gobernador, el alcalde y la unidad de gestión de Machu Picchu.

Efectivamente, el transporte de Machu Picchu es por medio de ómnibus, los cuales hoy en día van a tener un uso restringido. Demora como media hora más subir y bajar. Hagamos el teleférico, son 7 minutos; tendrá muchas cabinas, poca gente en ellas, y se mantendrá un flujo que pueda ir incrementándose poniendo más cabinas, conforme vaya cambiando la realidad futura.

También debemos mejorar el entorno del pueblo, crear un centro de reuniones para que Machu Picchu tenga un mejor ordenamiento urbano. El nombre anterior de Machu Picchu, que era Aguas Calientes, ahora puede convertirse en un centro de bienestar, como hay tantos balnearios en Europa, en Estados Unidos y en el resto del mundo. Tenemos plantas medicinales. Podríamos hacer que se propaguen y sean base de este centro de bienestar.

Crear nuevos circuitos

Se deben crear nuevos circuitos. De aves, por ejemplo. El turismo de ornitología es inmenso en el mundo. Dentro de Inkaterra Machu Picchu Pueblo Hotel –en el área urbana– tenemos 214 especies de aves porque se hizo una reforestación con plantas nativas, orquídeas, con esfuerzos del sector público y el sector privado.

Así como trabajamos en Machu Picchu y en Madre de Dios –donde estamos desde el año 1975–, con la CAF y el Smithsonian hemos hecho un documento sustentatorio para reforestar en el sentido de generar la recuperación de la biodiversidad y dando trabajo a pequeños agricultores. Ese es el corredor del río Madre de Dios, de Puerto Maldonado hasta la frontera.

En el norte trabajamos con el corredor de mar Cabo Blanco, desierto, para llegar al bosque seco tropical. También

tenemos, con la CAF, un documento sustentatorio como infraestructura general de gobierno, trabajando por medio de la iniciativa privada, nuevamente, para el manejo de los desagües. Si no hay saneamiento, si no hay agua, los desagües los podemos usar de manera que vayan con la economía circular, que sean productivos y mejoren el desierto. De esta forma tendremos una recuperación importante. La pesca en Cabo Blanco es pesca a vela. Es quizás el único sitio del mundo en el que hasta ahora se mantiene la tradición ancestral desde los chinchas, el peruano que pesca a vela.

En Lima estamos viendo la recuperación del Rímac. El ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez, ha tenido la iniciativa y el esfuerzo de promover el teleférico de Lima, y eso conlleva a una recuperación.

Infraestructura urgente

El mercado, efectivamente, está cambiando. La publicidad en los medios ha bajado en mayo al 50% en los Estados Unidos. Y, entonces, salimos nosotros con la presentación del cineasta Werner Herzog. Va a ser una presentación de sus películas hechas en el Perú, excelentes: *Aguirre* y *Fitzcarraldo*. Tendremos películas cortas que él ha promovido en una reunión con muchos cineastas, en Inkaterra, hace dos años exactamente.

Definitivamente, necesitamos infraestructura. Y corresponde también al sector privado que, así como miramos el entorno, veamos de qué manera podemos colaborar activamente en crear infraestructura para que nuestros entornos de turismo sean sitios agradables, donde no haya basura. Realicemos esfuerzos directos entre el sector privado y el sector público. Esta unión nos puede llevar a que el PBI, que hoy en día es 4% en turismo, crezca, pues el PBI global está por encima del 10%, lo cual indica que no estamos ni siquiera a la mitad. Estamos lejos.

Tenemos un país maravilloso, tenemos gente maravillosa, agradable, una cultura ancestral con 5 mil años de tradiciones sociales. Tenemos una base de crecimiento que realmente es muy especial. Usemos esos recursos para hacer unos buenos productos de turismo y generemos empleo rural y urbano.



CARLOS CANALES

Presidente de la Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR).



**SE NECESITAN NUEVOS
LINEAMIENTOS PARA REORDENAR EL
TURISMO Y REINVENTARLO**

El diagnóstico de la situación actual en el Perú está de más comentarlo. Tal vez la conclusión sea lo más grave. ¿Existe el turismo como política de Estado en nuestro país? Y ese es el gran tema por la cantidad de falencias y necesidades que tenemos en infraestructura vial, terrestre, acuática, fluvial, incluso sanitaria. Hoy día, la pandemia nos ha desnudado.

Estamos queriendo postular a ser un país dentro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y tenemos unos mercados con deficiencias en salubridad. Es duro decirlo, pero tenemos que ser muy concretos: hay mucha informalidad, y eso implica que no tenemos regímenes tributarios adecuados para el sector empresarial, mype y pyme, porque al fin y al cabo es el 92% de la actividad turística que existe en el país. Muchas veces no les damos facilidades ni recursos adecuados a los gobiernos provinciales o a los gobiernos distritales para que puedan desarrollar infraestructura,

esos lineamientos que a veces deberíamos generar. Entonces, tenemos que trabajar con un marco general que nos ayude a ordenar las cosas en esta oportunidad que nos da la vida para reinventarnos.

Una sola visión de país

Hoy día, la Cámara Nacional de Turismo tiene 15 gremios empresariales. Antes de la pandemia éramos 10. Y lo que hemos hecho es unir a todo el sector empresarial con una sola visión de país, buscando ayudar a los que menos tienen, que son las micro y pequeñas empresas, y buscando, además, establecer una alianza público-privada con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), que es nuestro ente rector, y obviamente con PromPerú.

Hoy vamos a regresar, en este año 2020, al año 2000; es decir, menos de un millón de turistas, menos de mil millones de dólares. Es como reiniciar nuestras actividades después de 20 años. ¿Nos vamos a demorar 20 años para llegar a las cifras del 2019? Y ese es el reto que los empresarios tenemos para trabajar de la mano con el Gobierno. Hay que reinventar Machu Picchu; tenemos que darnos cuenta de que esa es una oportunidad. Está reverdeciendo Machu Picchu porque no tiene turistas, pero tenemos que reverdecerlo también como producto turístico, con calidad en el servicio; no con esas colas interminables, no con ese maltrato, a veces, al turista. Tenemos una

oportunidad para hacer las cosas bien y mejor. Pero eso parte, definitivamente, de algunas medidas específicas que hoy todos –pequeña agencia de viajes, pequeño hotelito, pequeño proveedor del servicio turístico o guía, que se han quedado sin empleo– requerimos.

Exoneración del pago del impuesto a la renta

El 16 de marzo presentamos un conjunto de medidas al premier, a la ministra de Economía y a la ministra de Salud, y nos acompañó, obviamente, nuestro ministro Vásquez. ¿Qué pedimos? Desde lo más simple: que se nos exonere del pago del impuesto a la renta de este año porque necesitamos esos recursos para que nuestra empresa no entre en insolvencia o se liquide, o tengamos que despedir a nuestros trabajadores o, como muchos, ir a la suspensión perfecta de labores. Nadie quiere reducir trabajadores; nadie quiere deshacerse de un capital humano que ha costado formarlo, capacitarlo y entregarle una filosofía empresarial. Y acá tenemos que darnos cuenta de que la gran informalidad nos ha desnudado y, como siempre, los más pobres, los que menos tienen, los que no entran al sistema, son los que terminan siendo perjudicados. Y es ahí donde nosotros tenemos la oportunidad de hacer un reordenamiento con las herramientas que viene sacando el MINCETUR, como es el reglamento de las agencias de viajes, el reglamento del transporte turístico para poder hacer transporte personal, o ese salvataje pequeño, pero

importante en estos momentos, para la industria hotelera con los repatriados, etcétera. Pero necesitamos más.

El 30 de marzo se liquidó a 50 mil trabajadores; el 30 de abril se liquidó a 200 mil trabajadores; es posible que en mayo salgan otros 200 mil trabajadores. ¿Y eso qué significa? Que debemos tener medidas específicas para el sector Turismo. El Fondo de Apoyo Empresarial a las Mype (FAE-Mype) y Reactiva Perú no son suficientes. Hay una serie de montos, medidas y requisitos que no aplican para el sector Turismo.

Los más vulnerables: agencias de viajes y guías

Hay una discriminación de algunas cajas rurales en contra de las agencias de viajes que, junto con los guías, constituyen el sector más vulnerable de toda nuestra actividad turística. Y es ahí donde tenemos que focalizarnos. Desde el 16 de marzo hemos solicitado medidas de subsidio laboral del 80%, hasta por un monto de 3000 soles, para que el 20% restante –porque no estamos facturando– lo tomemos de una línea de crédito, pero a largo plazo, de 5 a 7 años, con 18 a 24 meses de carencia de plazo de gracia y a tasas de interés como las actuales, del 1,5% o del 2%, para que en ese proceso de reactivación del turismo interno, que va a durar por lo menos hasta marzo del próximo año, y del turismo receptivo, que se reactivará recién a partir del mes de julio, cuando posiblemente ya se cuente con la vacuna, estas medidas nos brinden la posibilidad de mantener

nuestros cuadros técnicos, nuestro personal, nuestros colaboradores, y para que las pequeñas y microempresas, que viven del día a día de sus ventas, puedan tener un sustento con el cual mantenerse y no desaparecer.

Todo eso ha sido planteado al Ministerio de Economía el 16 de marzo. Hemos reiterado la carta el 26, y nos consta que no hay Consejo de Ministros en que el ministro Edgar Vásquez no diga: “Necesitamos medidas específicas para el sector Turismo”. Y ese es el compromiso que agradecemos al titular del pliego porque nos sentimos respaldados. Pero tiene que ser escuchado por la ministra de Economía, quien nos ha ofrecido, hace 15 días, sacar una serie de dispositivos que hasta ahora no salen: tributarios, laborales y financieros. Tiene que haber un “Reactiva Turismo” con características específicas para nuestro sector. Esa es la única forma de evitar la insolvencia y el cierre de empresas.

¿Qué hacemos de acá en adelante para reactivar el turismo? Tenemos que ser conscientes de que la situación sanitaria nos agobia, y es ahí donde tenemos que ir ordenando y buscar oportunidades. Con PromPerú venimos trabajando dos herramientas: una para incorporar a las micro y pequeñas empresas en una oferta importante de tecnología, en la cual van a poder tener una plataforma, un *marketplace*, para que puedan ofrecer, a través de “¿Y tú qué planes?”, una propuesta de cerrar sus ventas

inmediatamente. Eso es llegar a la modernidad. Estamos planteando herramientas tecnológicas para que la micro y la pequeña empresa puedan, democráticamente, acceder a la tecnología sin invertir, con cero costo. El otro tema importante es una campaña muy motivadora de turismo interno. Tal vez habría que hacer ciertos ajustes adicionales en la exoneración del pago a los parques naturales y a los santuarios arqueológicos. Por ejemplo, que sea gratuito para los funcionarios públicos, para los menores de edad y para los jubilados.

Turismo interno: una gran fortaleza

Creo que debería hacerse extensiva una tarifa simbólica para el sector privado. A Machu Picchu van un millón 800 mil personas al año: un millón y medio son extranjeros, 300 mil son nacionales. O sea, hay solo 300 mil peruanos que conocen Machu Picchu al año. Tenemos que aprovechar esta oportunidad. Seamos realistas, no van a venir turistas hasta el próximo año. Posiblemente venga turismo corporativo, gente que viene a poner una fábrica, a hacer tecnología o a firmar un contrato. Los turistas no visitarán Machu Picchu mientras no se resuelva el tema sanitario. Entonces, tenemos la oportunidad de introducir el turismo interno como una gran fortaleza, pero ahí también debemos poner la mano los empresarios, estableciendo tarifas que sean razonables, ofertas que sean irresistibles.

Muchas veces hemos afrontado situaciones con turistas locales que nos decían: “Yo prefiero irme al Caribe colombiano a otro país porque, en el Perú, el turismo interno es muy caro”. Tenemos que sincerar precios; tenemos que hacer un ajuste para mantener esa maquinaria turística y darles trabajo a todos. Es difícil porque todos tenemos gastos y hemos estado acostumbrados a tener un beneficio del 20%-25%, pero eso tiene que cambiar si queremos salir de esta crisis y si queremos motivar a la gente para que viaje.

Muchos de los trabajadores del sector privado no van a poder viajar porque les han dado vacaciones adelantadas. Entonces, los feriados largos tienen que volver para poder reactivar el tema. También, reducir el costo para el sector privado, para todos aquellos que quieran ir a Paracas, a Machu Picchu, a Kuélap, a todos nuestros santuarios. Ese es un conjunto de medidas que se tienen que dar, siempre conservando el tema sanitario y los protocolos.

Un régimen tributario adecuado

El comercio justo, las buenas prácticas y los protocolos sanitarios conforman la agenda puntual que hoy tenemos todos. Mucha gente dice: “Esto es como vivir en Europa”. Sí pues. El tema es que hemos debido cumplirlo siempre y, lamentablemente, hemos tenido poca fiscalización y, por eso, he ahí la informalidad. Pero, para que la informalidad no exista, también es cierto que debemos tener un régimen

tributario adecuado *ad hoc*. No podemos pagar 30% de impuesto a la renta cuando el sector agroexportador o el sector minero pagan 15%. No podemos tener un régimen laboral abierto sancionatorio con la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL) cuando tenemos temporada alta y temporada baja, como las del sector agroexportador, pero ellos sí tienen un régimen más ligero que el nuestro.

Todo esto debemos trabajarlo, y lo hemos conversado hace dos semanas con el ministro y con el directorio de la Cámara Nacional de Turismo. Al ministro se le ha presentado una propuesta para trabajar, de la mano, una ley de desarrollo productivo para el turismo, en la cual analicemos si hay otros sectores que tienen exoneración de impuesto a la renta o impuesto a la renta reducido. Porque, siendo el turismo la actividad descentralizadora, inclusiva, generadora de trabajo y que nos acompaña a todos, a la micro y pequeña empresa, ¿por qué no puede tener el mismo régimen?

Creemos que esta es la oportunidad para poder llevar una ley trabajada al Congreso de la República, como lo hicimos en el año 2001 con Raúl Diez Canseco y Ramiro Salas con el tema del Fondo Especial de Promoción, cuando se armó un equipo de trabajo público-privado, trajimos a las aerolíneas y sacamos una ley que fue promulgada, lo

cual nos permitió tener, el año pasado, aproximadamente 70 millones de dólares. Este año no vamos a llegar ni a 8 millones de dólares porque los aeropuertos están cerrados y el 'Delta Yanqui' no se paga, de tal forma que tenemos la posibilidad de volver a plantear una oportunidad público-privada y trabajar de la mano el tema de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo, buscando un régimen tributario especial para el sector Turismo. La micro y la pequeña empresa no pueden pagar y tener los requisitos financieros de la gran empresa. Tú te equivocas por un sol en una factura y te viene una multa de 3000 soles, y posiblemente la factura sea de 1000 soles. Entonces, hay cosas que no son reales y que debemos cambiar.

Turismo sostenible con apoyo de los empresarios

Se debe trabajar de la mano con nuestras municipalidades, ayudarlas a que tengan gente especializada en turismo, porque ellas son los grandes promotores, pero no todas poseen recursos. Los empresarios de la zona están dispuestos a ayudar con la infraestructura local. En Machu Picchu, por ejemplo, José Koechlin ha ayudado con un proyecto de reciclaje de las botellas de plástico, de sacar la basura hacia otro lugar, para que el santuario no se contamine, y ahora está con el tema de los carbones. ¿Qué significa eso? Que el empresario está dispuesto a ayudar a su región, a su localidad, pero para eso tenemos que darle

las herramientas legales que nos puedan ayudar a que, realmente, el turismo sea una política de Estado.

Tenemos que creer en el eslogan “El Perú es el país más rico del mundo”. Así como decimos que nuestra cocina es la más maravillosa y ha generado una identidad nacional, el turismo puede ser una gran herramienta de unificación. Entonces, este es el momento para poder instaurar un régimen tributario, laboral y financiero con un fondo nacional de promoción donde yo pueda comprar los kayaks, los guantes o los chalecos con una línea especial de crédito; donde pueda comprar mi vehículo o donde pueda equipar adecuadamente mi oficina con una computadora, con un *router*, con la modernidad. Eso es lo que estamos trabajando desde la Cámara Nacional de Turismo: una campaña de la mano con PromPerú llamada “Turismo para todos”.



Intervención

Ramiro Salas: ¿En qué medida las agencias formales que están inscritas en el ministerio, y forman parte de los gremios, pueden ser apoyadas frente a la gran informalidad que existe en nuestro país con agentes totalmente ilegales?

Creo que el reglamento de agencias de viajes, que ya ha salido, es sumamente importante porque, de alguna forma, está ordenando mucho el mercado. La gran mayoría de las agencias de viajes, muchas de las cuales eran empresas personales, no podían obtener una inscripción. Hoy día, las agencias unipersonales, con RUC, figuran en el reglamento. También figuran las agencias virtuales, que no tenían un representante legal ni un domicilio permanente, por lo que muchas estafas o un pésimo servicio no podían ser objeto de reclamo. Este reglamento ayuda, por ejemplo, a que los gremios puedan dictar medidas económicas para que sus asociados sean responsables de los servicios que brindan y ante la posibilidad de un reclamo o una sanción. Es un tema, en suma, de buenas prácticas.

De otro lado, el tema de tour operación de aventura es importante. Se tiene que contar con equipos certificados; basta ya de los equipos 'hechizos'. Cuántos accidentes y cuántas muertes hemos tenido porque, lamentablemente, las agencias de viajes no están registradas y, menos, los

implementos que utilizan en el turismo de aventura. Todo este tipo de cosas se han reglamentado. Obviamente, se puede mejorar, pero se ha producido un avance muy grande. La Cámara Nacional de Turismo está comprometida con la formalización. Por eso planteamos que haya regímenes tributarios distintos, más flexibles, más sencillos. Hay que pagar impuestos, por supuesto, pero tiene que haber un régimen amigable que no nos excluya, sino que nos incluya.

Por otra parte, el Circuito Turístico Nor Amazónico está dentro de las prioridades de CANATUR. Venimos trabajando un proyecto, en la región San Martín, para la formalización y la mejora en los productos turísticos y con énfasis en el turismo de aventura y naturaleza. Es una de las regiones más maravillosas, un eje donde se podría llegar desde la costa hasta el río Amazonas, en Iquitos, integrando la Ruta Moche, el reino de los Chachapoyas y el río Marañón. ¿Y qué necesitamos? Que Kuélap funcione los 365 días del año, que las carreteras de acceso sean mejoradas, que los basurales que hay entre Trujillo y Chiclayo estén limpios. Debemos tener cultura y educación. Aprovechemos la posibilidad para formalizarnos, pero hay que buscar, también, un régimen laboral y un régimen tributario que sea amigable. Creo que esa es una gran oportunidad.

LUIS TORRES PAZ

Presidente ejecutivo de PromPerú.



MARCA PERÚ: VALOR QUE GENERA CONFIANZA EN EL TURISMO

Lo primero a destacar es un punto mencionado por el ministro Vásquez y por Raúl Diez Canseco, en una coincidencia de visiones en que, llegados momentos tan dramáticos en nuestra historia, los peruanos tenemos esta capacidad de unión. Este es un punto clave que, en los últimos años, ha estado más expuesto en el imaginario colectivo cuando hemos tenido proyectos cuyo éxito ha dependido de la suma de cada uno de nosotros, de los más de 30 millones que somos en el Perú.

Estos proyectos no solo se logran, sino que admiran al mundo. Esos ejemplos los tenemos frescos en la organización de los Juegos Panamericanos, la final de la Copa Libertadores, entre otros. Y si retrocedemos un poco, en las dos maravillas naturales que tenemos en el mundo: Machu Picchu y el Amazonas. Y si vamos un poquito más atrás, tenemos el gran acontecimiento que ha significado la creación de la Marca Perú.

Estos hitos en la promoción del Perú en el exterior, y particularmente en el turismo, han sido muestras de esa

conjunción de visiones respecto a proyectos comunes. Y, hoy día, esta pandemia global, que no estaba siquiera en las matrices de riesgo de gran parte de los Estados en el mundo y de las empresas, hace que también el Perú se ponga a prueba y piense de una manera colectiva con esta visión común que hemos escuchado desde el inicio.

Patrimonio cultural intacto

El segundo aspecto, que también es muy importante, es el de la promoción. Nosotros ya tenemos un patrimonio cultural natural que está intacto. El Perú es un país milenario con más de 5 mil años de registro histórico; somos una de las grandes civilizaciones del planeta. Ese es un patrimonio y un activo que el mundo ya comenzó a poner en valor respecto de esta tendencia que nosotros, como país, estamos trabajando desde la gestión de nuestro ministro, pero que viene de recoger, también, las experiencias pasadas de trabajar la sostenibilidad.

A esa sostenibilidad, que es coherente y consistente con este patrimonio milenario, le vamos a sumar hoy esta corriente de la salud, de buscar cómo poner en valor estos esfuerzos inmensos que viene haciendo ahora nuestro país para ponerse a tono en las buenas prácticas de mantener los cuidados de nuestra salud y enriquecer, con ello, nuestro patrimonio, nuestra oferta turística. Esto será un elemento distintivo a nivel internacional.

Los nuevos turistas millennials

Lo mencionaba Manuel Butler, de la Organización Mundial del Turismo (OMT): ese 20% de la población del mundo, los *millennials*, que son los llamados a protagonizar estos cambios, son los principales sensibilizados en esta corriente que nosotros, como país, vamos a poner en vitrina llegado el momento de salir a hacer esta promoción. Ese es un segundo elemento muy importante, un Perú milenario que es concordante con las tendencias de sostenibilidad que estaba buscando el mundo antes de la pandemia, pero que ahora son puestas con mayor valor y mayor nitidez.

Lo tercero es el tema digital. El ministro Vásquez está impulsando fuertemente dichos aspectos. De hecho, en PromPerú hemos estado trabajando intensamente en la transformación digital de nuestra promoción, incorporando cada vez más las herramientas y las plataformas que nos proveen las tecnologías de la información y de la comunicación para aumentar la efectividad de lo que hacemos en materia de promover las ventas de nuestros destinos turísticos y, también, en el caso de las exportaciones.

Hoy día, lo digital nos ha puesto en una plataforma similar a la de otros países. Todas las tecnologías que usamos también son usadas en otras regiones para poder motivar estos intercambios de ideas y acuerdos de negocios. Esto

ha sido un emparejamiento que, a nivel mundial, le da al Perú el poder, a través de esa tecnología, de acercarse a los mercados estratégicos con los cuales queremos trabajar. Eso es sumamente importante y, ahí, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ya ha dado una línea y un paso muy importante.

Impulsar la Marca Perú

Lo cuarto, que también es importante destacar, es mirar el trabajo que se ha hecho con la Marca Perú. Como lo mencionaba hace unos meses, en el 2019 recibimos importantes noticias y hemos sido testigos de cómo, a propósito de la situación que estamos viviendo, se ha constatado, por ejemplo, el interés muy alto que tiene nuestro país en un mercado como el de China, que puede ser, hacia futuro, un gran emisor de turistas hacia el Perú.

¿Y cuál ha sido un elemento gravitante en esa mayor expectativa? La Marca Perú. En el año 2019, la Marca Perú ha sido elegida la mejor marca país de América Latina, dicho no por nosotros, sino por organizaciones de reconocido prestigio a nivel internacional.

La Marca Perú está asociando elementos positivos desde el punto de vista de nuestra macroeconomía, desde el punto de vista cultural, desde el punto de vista de nuestra capacidad para asumir estos retos tan importantes que nos

imponemos en diversas materias, pero también para poder ser un atractivo muy fuerte y descubrir otros productos turísticos alternativos a Machu Picchu, como puede ser nuestra selva, el norte o el sur del país, entre otros.

La Marca Perú está ahí como un elemento fuerte. Es otro activo que tenemos para poder, primero, mantenernos en el imaginario de los más de 4.4 millones de turistas que nos visitaron en el 2019 y tratar, luego, de recuperarlos en el tiempo más breve gracias al esfuerzo conjunto que desarrollaremos.

Comité de turismo

Antes de entrar al quinto punto, quisiera explicar un poco más este trabajo de institucionalidad. Son 18 años de la creación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo desde que en el 2008 se hizo la fusión de Prompex y PromPerú, generándose hoy esta entidad con una visión más amplia, con mucha más sinergia. Estamos imprimiendo una metodología de trabajo que fue una instrucción de nuestro ministro, el año pasado, y del Consejo Directivo de PromPerú, para darles vida a los Comités Especializados.

Tenemos un Comité Especializado de Turismo que el año pasado sesionó cuatro veces y que nos permitió poder visionar lo que sería un turismo en el año 2020. Hoy día, este comité inicia sus trabajos de la mano con nuestro

viceministro de Turismo, y con varios de los que están acompañándonos en este panel, para poder revisar muy prontamente, ya con un escenario más delineado, las fases de activación de las actividades económicas, con los progresos en los avances de estas fases en varios de los países que son emisores del Perú, como también las recomendaciones que nos dan organizaciones como la Organización Mundial del Turismo para poder, en los tiempos más cortos que demanda la situación, elaborar estas grandes líneas de trabajo, pero también con proyectos específicos.

El ministro comentaba en su intervención, por ejemplo, el enfoque al turismo interno. Eso es algo clave, es lo que tenemos a la mano, lo que va a permitirnos este retorno con una nueva experiencia para descubrir por los propios peruanos. En ese sentido, con todos los actores regionales, con nuestras Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo, acompañados de nuestro viceministerio y de los gremios institucionales del sector privado, estamos identificando y mapeando la oferta turística.

Turismo seguro

En ese ejercicio de turismo interno será muy importante recuperar con fuerza un programa extraordinario del Ministerio de Comercio Exterior: Turismo Seguro, que fue una campaña que se desarrolló en el 2019 para

promover la formalización y que, del lado de PromPerú, acompañamos hacia el último trimestre con el lanzamiento de la Ruta de la Competitividad Turística. Esto va a sumar para profesionalizar a nuestros operadores turísticos y mejorar no solamente los temas comerciales, sino ayudar a esta nueva oferta de valor con este ingrediente adicional fundamental para el mundo, que son los protocolos sanitarios.

Es algo tremendamente importante, porque eso fortalecerá nuestra oferta de valor y permitirá incorporar, en el nivel externo, las posibilidades de seguir trabajando con el turismo receptivo. Ya nuestro ministro tuvo, en su momento, la oportunidad de informar sobre el trabajo de la Marca Perú, que va a motivar que estas campañas sean duales, no solo para mantener la presencia del país, sino también para ir generando estas preventas de lo que será un Perú mejor en materia de atractivos turísticos.

También hemos acompañado en este periodo del coronavirus con acciones muy inmediatas desde el día en que se oficializó la crisis en nuestro país, pues previamente habíamos estado trabajando con el sector Turismo en ir viendo cuáles podrían ser esas acciones de apoyo en esta circunstancia.

Se ha apoyado a los turistas nacionales con mucha información, en varios idiomas. Debemos destacar las

campañas, tanto a nivel interno como externo, que han sido muy importantes. Por ejemplo, la campaña “Yo me quedo en casa” para apoyar este esfuerzo nacional de contener el avance del virus. Y, a nivel internacional, la campaña “Sueño y luego viajo”, que ha sido muy celebrada, que se ha traducido en siete idiomas, que ha llegado a todos los países donde tenemos presencia internacional y que ha motivado comentarios elogiosos de cómo nuestro país se une en este ejercicio de mantener vivo el interés de poder ser un atractivo turístico.

Una red en todas las regiones

Igualmente, hemos apoyado con nuestra red presente en todas las regiones, en un trabajo muy esforzado de poder ir alimentando de información a las misiones diplomáticas de países extranjeros, de poder ir ayudando a sus connacionales y a los peruanos que han sido repatriados en este ejercicio, que ha destacado muy bien gracias al ministro y a nuestros directivos de los gremios del sector Turismo en cuanto a los hoteles y el cumplimiento de la cuarentena.

Asimismo, ha sido importante el trabajo de las oficinas comerciales en el exterior, que han prestado este apoyo para poder hacer realidad el retorno de los peruanos que han estado en el exterior y, a la par, impulsar esta campaña

de “Sueño y luego viajo” para mantener el interés en nuestro país.

Quisiera contar una muy breve anécdota de cómo a raíz de esto, y el ministro no me dejará mentir, hemos descubierto muchas asociaciones que son parte del ecosistema del sector Turismo, que seguramente van a acompañar estas iniciativas de la Canatur y otros gremios, para poder ayudarlos a integrarse cada vez más y hacer un músculo en el sector para impulsar todas estas iniciativas en los órdenes que se han desarrollado en este foro.

Para terminar, apelo nuevamente a esta idea que propone nuestra Marca Perú. Hoy, la Marca Perú es un símbolo patrio, un símbolo de integración que con nuestros productos turísticos, como la gastronomía –la quinta a nivel mundial–, estamos reiniciando con mucho cuidado. Como decía nuestro ministro, estamos invocando también a los empresarios de este sector a que demuestren, con el ejemplo, la aplicación de la norma para poder reiniciar estas actividades. Esta gastronomía va a ser, también, una locomotora que contribuirá en este ejercicio de promoción internacional para poder regresar al lugar donde estuvimos y convertir al sector Turismo en una verdadera locomotora del desarrollo nacional.



REFLEXIONES FINALES

RAÚL DIEZ CANSECO TERRY

Hoy en este foro han nacido grandes ideas. La primera es la de la burbuja turística. Sería conveniente que los alcaldes que mejor se comporten en la lucha contra el coronavirus y que reduzcan los contagios sean priorizados por una campaña regional de PromPerú para llevar a los turistas una vez que se levante la pandemia. Hay que motivar a los alcaldes que vienen realizando este tipo de trabajo y, por eso, quiero saludar al alcalde de Urubamba por algo inusitado: cero coronavirus en su región, y confío en que el Gobierno le dará toda la ayuda necesaria, a través del Consejo de Ministros, para preservar el valle del Urubamba. Hay que evitar ese contagio, que sea la ciudad que no se contagió durante el COVID-19. Mi esposa Luciana, tan amante del Cusco y de Urubamba, me decía: “Por eso se llamó Valle Sagrado de los Incas”. La Universidad San Ignacio de Loyola y su Centro de Investigación estudiarán por qué ese virus no entró en el valle y analizarán los factores que han intervenido en proteger a la población de esta terrible pandemia. Debemos tomar el tema sanitario

como *leitmotiv* y convertir al Perú, como lo han dicho todos hoy, en un país con un turismo saludable.

Tenemos que elaborar una legislación laboral de emergencia para el sector Turismo, que no dure más de un año, porque se están perdiendo puestos de trabajo y, una vez que eso sucede, es muy difícil recuperarlos.

Pongamos a trabajar la iniciativa privada. Con el gobernador del Cusco hemos visto el proyecto del teleférico a Choquequirao, todo construido con inversión privada. Con concesión, pero de la buena, no esa malsana que ha habido en los últimos tiempos, donde este gobierno no ha tenido nada que ver. Es importante destrabar esos proyectos, porque esta pandemia va a pasar, pero un teleférico no se hace en dos días. He sido viceministro de Turismo durante el segundo gobierno del arquitecto Fernando Belaunde y recuerdo que una empresa francesa ganó la buena pro para hacer el teleférico a Machu Picchu, y cuando Belaunde le entregó ese proyecto al siguiente gobierno, de Alan García, nunca se firmó. Entonces, el Perú tuvo que pagar la multa por no haber entregado un concurso ganado. Qué bueno que hoy nos acompaña el alcalde provincial de Urubamba, quien está haciendo el ordenamiento de la ciudad con una línea no reembolsable del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF).

Cuadros para el nuevo turismo

El ministro Vásquez ha manifestado que se debe formar cuadros para este nuevo turismo que demandará nuevas tecnologías digitales. Las universidades tienen facultades de Turismo, como la San Ignacio de Loyola, que pueden preparar gratuitamente los nuevos circuitos de turismo por carreteras, para que cuando se levante esta cuarentena, se tenga un paquete de circuitos que ofrecer al público.

Es importante mantener vigente la Marca Perú, pero de aquí a que vengan turistas por avión, van a pasar muchos meses. Más rápido se tendrá el turismo de carreteras, con autos, camionetas y ómnibus que guarden las garantías con las distancias sanitarias que se vienen exigiendo. Comencemos a trabajar en ello, y estoy seguro de que esas burbujas que necesitamos, esos pueblos que hoy día están en una sequía de turistas, volverán a renacer.

De 2500 millones de turistas, el 51% es de Europa, de modo que los países europeos ya estudian cómo abrirán sus fronteras, obviamente con las protecciones adecuadas. Y si ellos lo van a hacer, ¿por qué no nosotros, que vivimos de mucho turismo latinoamericano: el colombiano, el boliviano, el ecuatoriano, el chileno? Comencemos a trabajar también, y pidámosle a la OMT que nos eche una ayuda para ver lo que está haciendo y repetirlo aquí, simultáneamente.

Si algo tienen que hacer las universidades del Perú hoy en día es ser un soldado más en el frente de batalla, no en la retaguardia. Somos una institución que quiere ver al Perú vencedor de esta pandemia. Porque, si no la derrotamos, ella nos derrotará. Y esa derrota significaría, lamentablemente, que en las próximas elecciones nos gane el antisistema.

Sería un desastre para todos los peruanos –hoy conectados por la internet– mirar con tristeza lo que se nos fue de las manos porque no nos supimos unir. El turismo nos tiene que unir a todos porque es transversal, y repito: hay que sacar con urgencia una ley de salvataje que ponga en orden la situación actual en el tema tributario, en el tema financiero y en el tema laboral. De lo contrario, vamos a destruir lo que tanto le ha costado al Perú y a los hombres visionarios, como todos los que nos han acompañado en este foro, para hacer una imagen de país. No dejemos morir el trabajo de esta generación y de quienes lo hicieron antes de nosotros, que fueron los incas.

CONCLUSIONES Y APORTES

JUAN CARLOS MATHEWS

Adjunto al Rector/Director General de la
Escuela de Postgrado USIL

1. Raúl Díez Canseco – Presidente Fundador de USIL

- Elaborar un Proyecto de Ley de Turismo para su rápida aprobación por el Congreso.
- Promover un calendario de feriados largos.
- Fortalecer la Policía de Turismo y la Policía de Carreteras, de forma que los peruanos se sientan seguros haciendo turismo dentro del país.
- Promover campañas de turismo por carreteras aprovechando las maravillas naturales del Perú.
- Mejorar la infraestructura turística.
- Inyectar capital para las pequeñas y medianas empresas de turismo y eliminar el IGV.
- Fomentar la activa participación de los alcaldes, reconociendo a aquellos que destaquen por su

desempeño, como por ejemplo el alcalde de Urubamba, que no tiene casos de COVID-19 en su región.

- Hacer partícipe a la Academia en los cambios dentro del sector Turismo.
- USIL ofrece apoyar en esta nueva etapa del turismo, especialmente con equipos de investigación. Por ejemplo, que vayan al Urubamba a estudiar las condiciones del valle y ayuden a que no se registren casos de COVID-19.

2. Edgar Vásquez – Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Después de 18 años que se creó MINCETUR, y estando el país en otra etapa, corresponde restablecer los lineamientos de la nueva actividad turística que requiere el Perú. La coyuntura actual es muy dura. Con el COVID-19, la caída de la industria del turismo es de 40% a nivel mundial, y ha sido, también, la caída más grande del turismo nacional.

Hoy en día es importante tomar en consideración la cadena de actores, que es mucho mayor que años atrás. Actualmente se suman centros de convenciones, ferias, transporte turístico terrestre y aéreo, que deben ser parte de una nueva ley de turismo que busque la

integralidad de todos los *stakeholders* de la industria turística.

El Gobierno viene trabajando en cuatro pilares:

- Infraestructura turística: Existen más de 5000 recursos en todo el Perú y se tiene 10 millones de soles al año para aproximadamente 12 recursos. Por eso la lentitud de inversión en sitios turísticos. La infraestructura turística permitirá descentralizar los focos de visitas turísticas.
- Formalización y seguridad: Turismo Seguro es el programa que hemos lanzado, no solo de seguridad en términos tradicionales (criminalidad, etc.). Ahora también de seguridad sanitaria, con todo el sistema de salubridad equipado. Y eso lo hemos trabajado en las últimas semanas.
- Conectividad: Es el rubro que está en mayor riesgo en la industria turística. Debemos lograr que no se retroceda en los avances de los últimos años.
- Promoción: No se puede perder presencia. Por eso estamos trabajando en campañas tácticas para que los turistas tengan al Perú como primera opción. Por supuesto, nos vamos a enfocar en el mercado interno a partir de esta nueva coyuntura.

Medidas tomadas recientemente para reactivar el turismo en el Perú

- Eliminar las tarifas para museos y parques nacionales.
- Potenciar las agencias de viajes virtuales.

Nueva estrategia de reinicio de actividades

- Reactivación de restaurantes con servicios *delivery* y de hoteles categorizados (75 hoteles fueron usados para la cuarentena en Lima).
- Transporte turístico (para que dé servicio de movilidad a todo el personal de distintos sectores que estén trabajando actualmente).
- Se está velando por un reinicio de actividades de manera responsable, para no tener rebrote del COVID-19 y volver a cerrar o paralizar la economía.

Paquete de apoyo interrelacionado entre los sectores

- Componente crediticio financiero de inversión (con liquidez necesaria para pymes).
- Componente tributario (impuesto a las rentas e impuesto a los juegos que se pueden ajustar para la reactivación de las empresas).

- Componente regulatorio: La normativa se debe actualizar y modernizar para introducir las nuevas tecnologías en la industria.
- Establecer burbujas de viajes (como, por ejemplo, en Nueva Zelanda y Australia): Se empieza a permitir los viajes. La apertura de fronteras se dará de manera paulatina, con países que tengan muy controlada la pandemia, primero con los países de región.
- Pasaporte de inmunidad para la reactivación del turismo (para recibir con tranquilidad a los turistas que han contraído y superado el virus).
- También es necesario repensar, desde el plano académico, la formación de los estudiantes de Turismo, para orientar el perfil del profesional hacia la gestión pública.
- Además se están trabajando las formas de apoyar al sector de artesanos.

3. Luis Alberto Valcárcel – Alcalde provincial de Urubamba

- Estamos creando estrategias para activar un turismo saludable y responsable con el concurso de

las empresas públicas y privadas. Con la fuerza de las empresas turísticas en Urubamba se reactivará el turismo interno en el sur del país.

- Sin embargo, se identifica aún la falta de atención a necesidades básicas (agua, luz), lo cual afecta el servicio turístico de calidad en la región.
- El valle del Urubamba no presenta casos de COVID-19.

4. Manuel Butler – Director ejecutivo de la OMT

Nos encontramos en un momento histórico, y la OMT ha puesto un acento especial en la seguridad y sanidad de las personas. Este es un negocio de persona a persona que busca la riqueza y prosperidad de las comunidades.

Se ha marcado una serie de prioridades:

- Proteger los puestos de trabajo para lograr que no se destruya el tejido empresarial (desde microempresas a grandes empresas). Por ello, es importante mantener medidas fiscales y monetarias.
- Recuperar la confianza del turista, garantizar la salud y seguridad de puerta en puerta, teniendo en cuenta la seguridad y salud de los pobladores del lugar de destino.

- Abrir los negocios turísticos de manera eficiente y paulatina. Es básica la cooperación público-privada.
- La reapertura de las fronteras debe hacerse de una forma responsable, teniendo en cuenta el punto crítico, que es la conectividad aérea y portuaria. La OMT está presente en el *task force* que ha formado junto con la IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo), la OAFI (Organización de Aviación Civil Internacional) y el ACI (Consejo Internacional de Aeropuertos), para incorporar las nuevas exigencias sanitarias sin que suponga una merma o carga excesiva para los distintos operadores.
- Armonización de los protocolos de la cadena de valor del turismo. Desde la OMT se está intentando crear una base común de protocolo y procedimientos para todos los países.
- La creación de puestos de trabajo de mayor valor añadido que demanden a un profesional que conozca las nuevas tecnologías y sea útil en esta nueva era del turismo.
- La nueva normalidad será innovación permanente y sostenibilidad. El turista será mucho más sensible a la fragilidad del sistema en el que vivimos y el cuidado de los ecosistemas que habitamos.

5. Juan Stoessel – CEO de Casa Andina

- El Gobierno está haciendo esfuerzos gigantescos a través de una comunicación diaria con la empresa privada, pero la ayuda tiene que llegar rápido porque, si no, muy pocas empresas privadas (hoteles) podrán seguir operando luego de la cuarentena. Los proyectos no son suficientes para reactivar la cantidad de pequeños y medianos empresarios en el sector.
- A las pymes y medianas empresas se les hace muy complicado regirse a los nuevos protocolos que se han planteado para volver a operar. Los países más desarrollados estarán ávidos de captar turistas, y la competencia global será agresiva, como nunca antes lo habíamos visto. En ese sentido, las agencias de promoción estatales de los países a nivel mundial harán campañas de promoción excesivamente agresivas, y debemos pensar dónde nos situaremos frente a esa situación.
- Qué mejor momento para el reordenamiento de Machu Picchu y el Cusco y la ampliación de los accesos para aprovechar nuestros recursos. Tomando en cuenta el escenario futuro de competencia turística mundial, debemos aprovechar estos momentos para mejorar la escasa infraestructura que tenemos

y repotenciarla para salir al frente de la dura competencia que se nos viene.

- Estamos abiertos a apoyar a todas las agencias de viajes para trabajar junto con Casa Andina en la reapertura y atención de turistas, cuando la industria se reactive.

6. José Koechlin – Fundador de Inkaterra

- Es la oportunidad de reinventar nuestra estrategia de turismo, basándose en desarrollo sostenible, en los bienes de cultura y naturaleza.
- Crear un sentido de pertenencia social en las comunidades. Promover la peruanidad, como diría Víctor Andrés Belaunde.
- Crear circuitos turísticos con organismos multilaterales, como la Alianza del Pacífico.
- Mejorar la experiencia turística y fomentar la sostenibilidad de Machu Picchu, que es el pivote del turismo en el Perú.
- Mejorar el transporte en Machu Picchu: construyamos el teleférico como medio de transporte adecuado a las condiciones de bioseguridad.

- Promover el Perú como destino de bienestar.
- Promover el turismo académico y la investigación científica.
- Promover la diversidad de aves del Perú para el turismo de birdwatching.
- A nivel mundial, el turismo representa un PBI de 10%; en el Perú apenas llegamos al 4%, pero tenemos la oportunidad para seguir creciendo.
- Usemos esos recursos para hacer nuevas experiencias turísticas y generar una nueva fuente de creación de empleo en zonas rurales.

7. Carlos Canales – Presidente de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR)

- La informalidad se traduce en que no hay regímenes tributarios eficientes que controlen la formalización de las empresas. La poca fiscalización dificulta cumplir con los nuevos protocolos.
- CANATUR cuenta con 15 gremios empresariales.
- En este momento tenemos menos de un millón de turistas, menos de 1000 millones de dólares de ingreso. Debemos aprovechar en mejorar la calidad

turística en Machu Picchu aprovechando estos tiempos en que no recibe turistas.

- Las empresas requieren medidas específicas: exonerarlas del pago de impuesto a la renta este año. Entre abril y mayo se han registrado aproximadamente 200 mil despidos en el sector Turismo.
- Las agencias de viajes y los guías turísticos son los más afectados en toda la cadena de la industria turística.
- Crear una tarifa simbólica para el turismo interno, sincerar precios y hacer ajustes para atraer al turista interno.
- Debemos trabajar una Ley del Desarrollo Productivo para el Turismo: exoneración de impuesto a la renta o impuestos bajos como otros sectores, porque el turismo no puede tener el mismo régimen.
- Debemos generar herramientas legales para que el sector privado pueda intervenir y apoyar en la infraestructura turística de la mano con el sector público.

8. Luis Torres – Presidente ejecutivo de PromPerú

- El ministerio está impulsando fuertemente los aspectos de las tecnologías y nos ha puesto en una plataforma similar a la de otros países para poder promover acuerdos de negocios. Esto ha sido un emparejamiento para poder acercarnos a los mercados estratégicos con los cuales trabajar.
- Miremos el trabajo que se ha hecho con la Marca Perú. En el 2019 recibimos importantes noticias e ingresamos a grandes mercados como China, que mostró su interés en Perú como destino turístico.
- El enfoque al turismo interno es clave para el retorno con nuevas experiencias creadas para atraer al turista nacional.
- La Marca Perú debe motivar las campañas duales con los nuevos protocolos de sanidad.
- La red de IPerú, presente en todas las regiones, ha estado ayudando a connacionales y a peruanos repatriados del extranjero.
- A raíz de la coyuntura, se han descubierto muchas asociaciones que son parte del ecosistema del sector Turismo y que acompañarán en las iniciativas

de CANATUR para promover la reactivación de las pequeñas empresas.

- Apelar a la idea de la Marca Perú, que es un símbolo de integración de los productos turísticos. Se está intentando que los empresarios muestren, con el ejemplo, la aplicación de las normas para que la promoción internacional valga la pena, para que el turista identifique que el Perú cumple con los protocolos establecidos.

