



NOTA SECTORIAL

TURISMO E INFRAESTRUCTURA HOTELERA

PERÚ 2015

ELABORADO POR:

Almudena García Escudero
Técnico de Comercio Exterior
comercial2@cocep.org.pe
Tfno: (0051 1) 2125333

REVISADO POR:

Eduardo Rodríguez Hilario
Coordinador de Contactos e Inteligencia Comercial
erodriguez@cocep.org.pe
Tfno: (0051 1) 2125333

Lima, Enero 2015



CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. PANORAMA GENERAL DEL SECTOR	3
3. OFERTA	6
4. DEMANDA	7
5. OPORTUNIDADES.....	9
5.1 LIMA	10
5.2 PIURA.....	11
5.3 CUSCO	13
6. CADENAS HOTELERAS CON INTERÉS EN EL PERÚ.....	14
7. SECTORES AUXILIARES	15
8. CONCLUSIONES	16

1. INTRODUCCIÓN

El Perú es considerado actualmente como uno de los principales mercados emergentes. Cuenta con una importante y reciente historia de estabilidad económica fundamentada en un crecimiento anual promedio de 5,6% de su PIB durante los últimos 14 años siendo el segundo mercado más atractivo en América Latina como destino de sus productos, ubicado detrás de México según el ranking de Latinex

Según la agencia de promoción privada PROINVERSIÓN, el Perú presenta oportunidades de inversión en los siguientes sectores: Agro negocios, Construcción Inmobiliaria, Electricidad, Industria, Infraestructura de Transporte, Minería, Petroquímica, Servicios empresariales y Turismo.

El turismo es reconocido por su impacto positivo en la generación de divisas, su creciente aporte al PIB y en el empleo directo e indirecto. La contribución directa del turismo al producto interior bruto nacional al cierre de 2014 fue del 3,75% con un importe de 17.5 miles de millones de nuevos soles. Se espera que para 2021 se alcance una cifra de 4.24% del PIB gracias a los objetivos del PENTUR¹.

2. PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

El Perú posee importantes atractivos culturales y naturales, pero para conseguir un verdadero desarrollo de su potencial, el país debe enfrentarse a los siguientes retos:

- Seguridad y protección
- Mejora de infraestructuras
- Inversión en TIC
- Escasas facilidades sanitarias que afectan tanto a turistas como a locales
- Competitividad de precios, especialmente tasas aéreas, impuestos aéreos y precios de hoteles deben ser reducidos
- Intensificar esfuerzos para asegurar la sostenibilidad medioambiental
- Desigualdad social y pobreza

En el Perú, el turismo juega un papel particularmente estratégico ya que la riqueza de sus recursos naturales podría gestionarse mejor para fomentar el empleo y la generación de recursos claves para el desarrollo de país.

El turismo en el país se potenciará mediante inversiones tanto privadas como públicas en infraestructura vial y hotelera para poder dar un servicio de calidad a los 3.8 millones de turistas que se esperan en el 2016 y que generarán divisas por valor de 4.700 millones de dólares; según proyecciones del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

¹ PENTUR: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008-2018. Es la herramienta de desarrollo turístico del país, la cual propone un modelo turístico de éxito. El PENTUR ofrece un marco estratégico de actuación nacional para el desarrollo turístico que debe ser tomado como base por las regiones para que inicien su proceso de desarrollo y elaboren sus planes regionales y planes de acción.



Cabe destacar que los planes específicos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para el sector turismo a lo largo de 2015 incluyen una nueva campaña llamada “Perú, País de Tesoros Escondidos”², enfocada a mercados estratégicos como España, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos, Francia, Alemania, Chile y Colombia.

Debido a sus monumentos arqueológicos, su gran biodiversidad y exquisita gastronomía reconocida internacionalmente, el Perú se ha posicionado como un destino turístico mundial que atrae a un creciente número de inversores.

Según la fuente World Travel & Tourism Council (WTTC), el sector turismo en Perú crecerá un 6% anual en los próximos 10 años, por encima de la media mundial del 4,3%.

Reconocimiento del Perú por agentes internacionales:

- Once atractivos peruanos están clasificados por la UNESCO como patrimonios culturales y naturales de la humanidad³
- La ciudadela de Machu Picchu fue elegida una de “Las Siete Maravillas del Mundo Moderno” en el concurso organizado por la New Open World Corporation.
- El Country Brand Index ha señalado al Perú como el tercer destino mundial de turismo receptivo, y la consultora INMARK (española) destaca al Perú como el destino más auténtico de América Latina por su riqueza cultural e histórica.
- The Economist ha reconocido a la gastronomía peruana como una de las diez mejores del mundo
- La Asociación de Viajes Latinoamericana (LATA) reconoció a PROMPERU como la mejor oficina Turística de Latinoamérica, a la Reserva Amazónica Inkaterra (Cusco) como el Mejor Lodge de la Selva, a Aqua Expeditions (Río Amazonas - Loreto) como el Mejor Crucero de Lujo y a la Cadena Orient Express (por sus hoteles en Lima, Cusco y Arequipa) como la Mejor Cadena de Hoteles.

El sector turismo en Perú mueve 53.000 millones de soles, es decir, 19.600 millones de dólares y genera 1,2 millones de empleos directos e indirectos

Según la Organización mundial de turismo (OMT), Perú lidera el crecimiento de turismo internacional en Sudamérica. Según el informe Panorama del Turismo Internacional- Edición 2014, el Perú registró en el 2013 el mayor avance en el número de llegadas internacionales en Sudamérica, superando a países como Argentina, Chile y Colombia (los datos de Brasil no están disponibles, pero las cifras de ingresos indican una tendencia bastante plana). El informe detalla que Perú recibió en el 2013 cerca de 3.2 millones de turistas internacionales, ocupando el tercer

² El objetivo de la nueva campaña ‘Perú, país de tesoros escondidos’ es difundir el atributo más importante del Perú: todas las personas necesitan descubrir una parte nueva de su ser, algo que aún no conocen, y Perú es el mejor lugar del mundo para encontrarlo.

³ Centro Histórico de Lima, Centro Histórico de Arequipa, Líneas de Nazca, Santuario Histórico Machu Picchu, Parque Nacional del Manú, Parque Nacional del Huascarán, Ciudad Vieja del Cuzco, Sitio arqueológico de Chavin, Parque Nacional del Río Abiseo, Zona arqueológica de Chan Chan, Ciudad Sagrada de Caral.

lugar del ranking, superado sólo por Argentina y Chile con 5.5 y 3.5 millones de turistas respectivamente. En relación a los ingresos por turismo internacional, estos fueron de aproximadamente US\$3.000 millones en el Perú, superando a Chile (US\$2.200 millones), Colombia (US\$ 2.500 millones) y Ecuador (US\$1.246 millones). Por su parte, Brasil y Argentina lideran la lista al recibir ingresos por US\$ 6.700 millones y US\$ 4.400 millones, respectivamente.

El siguiente gráfico muestra la variación en la llegada de turistas de los principales países receptores de turistas en el LATAM:

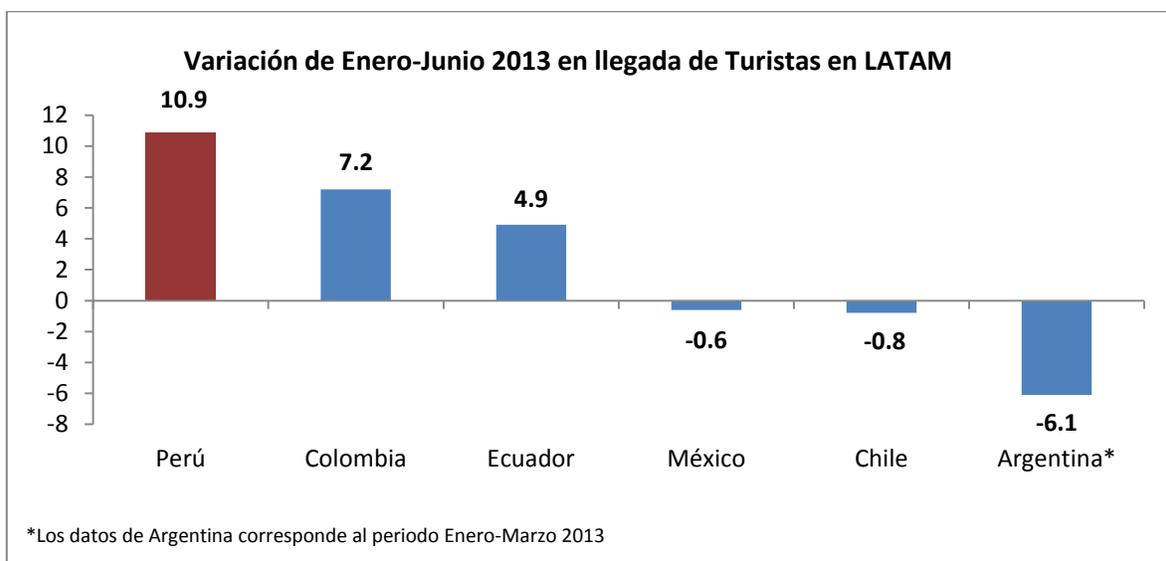


Gráfico 1: Variación de Enero-Junio 2013 en Llegada de turistas Fuente: Organización Mundial de Turismo

Como se puede observar, el Perú registra un aumento del número de turistas cercano al 11% para el primer semestre del año 2013.

En relación a los destinos preferidos por los turistas que visitan el Perú, Kuélap, Machu Picchu y Ollantaytambo se encuentran entre los más atractivos del país. Otros destinos favoritos en el país se encuentran en las regiones de Arequipa, La Libertad y Amazonas, aunque la mayoría está en Cusco.

Ranking	Destinos
1	Machu Picchu
2	Sacsayhuamán
3	Choquequirao
4	Monasterio de Santa Catalina
5	Templo de Ollantaytambo
6	Plaza de Armas (Huacaypata)
7	Pisac
8	Catedral del Cuzco o Catedral Basílica de la Virgen de la Asunción
9	Fortaleza de Kuelap (Chachapoyas)
10	Huaca del Sol y la Luna

Tabla 1: Ranking de los destinos favoritos en el Perú según turistas

Fuente: Tripadvisor



3. OFERTA

El turismo es ya una prioridad para el gobierno del Perú y es la tercera industria más grande de la nación. El Perú destaca por la diversidad que ofrece al visitante en turismo de negocios, turismo cultural, turismo arqueológico y turismo gastronómico.

La siguiente tabla muestra en detalle la oferta de hoteles y habitaciones en las principales provincias del país:

PERU 2014 CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO Y PRIVADO

	CLASIFICADOS			NO CLASIFICADOS			TOTAL DEPARTAMENTAL		
	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama
AMAZONAS	48	867	1 372	189	2 298	3 494	237	30165	4 866
ANCASH	182	3 514	6 275	495	5 620	9 712	677	9 134	15 987
APURIMAC	19	480	777	296	2 987	4 639	315	3 467	5 416
AREQUIPA	337	6 636	12 261	745	7 787	13 851	1 082	14 423	26 112
AYACUCHO	23	596	1 156	274	3 182	5 100	297	3 778	6 256
CAJAMARCA	102	2 299	4 011	415	5 301	8 460	517	7 600	12 471
CALLAO	23	655	1 252	237	2 685	4 757	260	3 340	6 009
CUSCO	250	7 072	13 068	1 166	12 553	23 838	1 416	19 625	36 906
HUANCAVELICA	3	59	95	120	1 474	2 227	123	1 533	2 322
HUANUCO	48	1 139	1 842	308	4 080	6 364	356	5 219	8 206
ICA	238	5 536	10 497	434	5 122	8 726	672	10 658	19 223
JUNIN	46	1 097	2 046	814	9 966	15 822	860	11 063	17 868
LA LIBERTAD	306	5 867	10 695	553	5 193	8 426	859	11 060	19 121
LAMBAYEQUE	207	4 561	6 970	246	2 774	4 466	453	7 335	11 436
LIMA METROPOLITANA	351	15 543	28 343	4 283	45 298	78 385	4 634	60 841	106 728
LIMA PROVINCIA	13	329	649	779	8 801	16 208	792	9 130	16 857
LORETO	48	1 336	2 352	456	5317	8 392	504	6 653	10 744
MADRE DE DIOS	10	277	562	214	3 290	5 491	224	3 567	6 053
MOQUEGUA	29	486	850	130	1680	3003	159	2166	3853
PASCO	16	264	400	216	2560	4081	232	2824	4481
PIURA	80	1935	3230	584	6744	12124	664	8679	15354
PUNO	77	1939	3658	480	5332	9522	557	7271	13180
SAN MARTIN	37	974	1750	500	6974	10957	537	7948	12707
TACNA	67	1509	2900	303	3762	6979	370	5271	9879
TUMBES	17	826	1667	146	1861	3858	163	2687	5525
UCAYALI	20	728	1255	307	3779	5688	327	4507	6943
TOTAL PERU	2.597	66.524	119.933	14.690	166.420	284.570	17.287	232.944	398.450

Tabla 2: Capacidad de los establecimientos de hospedaje

Fuente: Sociedad Hoteles del Perú

Según los datos proporcionados por la SHDP, el Perú ofrecía en 2014 un total de 398.450 camas, de las cuales son las provincias de Lima, Cusco y Arequipa las que concentra el mayor número de camas. En concreto Lima (Lima metropolitana y Lima provincia) concentran un 31% de la oferta

total que representan 123.858 camas, Cusco un 9%, con una oferta de 36.906 camas y en tercer lugar Arequipa con un 7% que supone una oferta de 26.112 camas. Por su parte, las provincias con una menor oferta de camas son Huancavelica, Moquegua y Pasco, que representan entre las tres únicamente el 3% de la oferta total de camas. En relación al número de hospedajes, el Perú presenta un total de 17.287 establecimientos en 2014, siendo Lima, Cusco y Arequipa las provincias que concentran la mayor oferta de hospedajes.

Mincetur afirma que el Perú registra un déficit en infraestructura hotelera cercano a los US\$ 900 millones. Este déficit se aprecia en todas las categorías de hoteles, diferenciadas por el número de estrellas.

4. DEMANDA

Si bien a lo largo de los años se ha observado una marcada participación de turistas norteamericanos y europeos en el total de visitantes, existe últimamente un creciente interés en el Perú por parte de los turistas latinoamericanos que, por su cercanía, disponen de mayores facilidades para viajar al Perú, e incluso repetir la visita. En el siguiente gráfico podemos observar el desglose de la procedencia de los turistas que visitaron el Perú en el 2013:

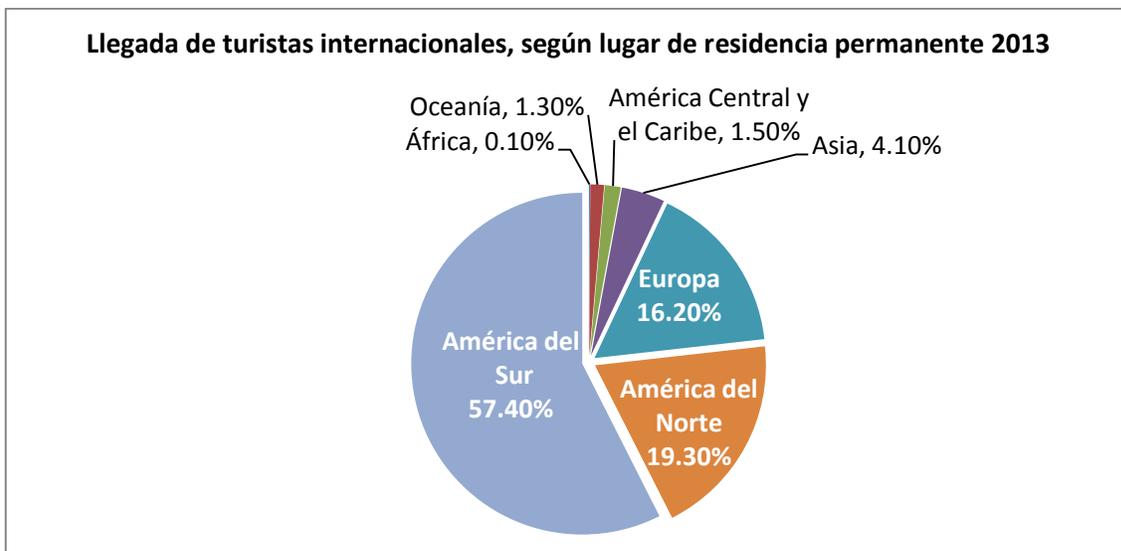


Gráfico 2: Llegada de turistas internacionales según procedencia

Fuente: Proinversión

El número de turistas que visitan el Perú se ha duplicado durante la última década, según cifras estimadas por Mincetur, de 1.5 millones de personas en el año 2005 se ha llegado a 3.2 millones al 2013. El siguiente gráfico muestra la evolución en la llegada de turistas al país de 2008 a 2013, con datos esperados para los años 2016 y 2021, según previsiones del PENTUR:



Gráfico 3: Llegada de turistas internacionales

Fuente: Mincetur

En relación a la generación de divisas del turismo receptivo, el 2013 supuso una generación de divisas por 3,641 millones de dólares. El siguiente gráfico muestra la evolución de los ingresos generados por el turismo receptivo desde 2008 con las previsiones para 2016 y 2021 según los objetivos del PENTUR:



Gráfico 4: Ingreso de divisas por turismo receptivo

Fuente: Mincetur

Estos datos manifiestan que el país se está consolidando como destino turístico en el mercado internacional, lo cual abre oportunidades para la promoción de diversos atractivos.

Dentro de los diferentes perfiles de turistas internacionales que acceden al país, se ha identificado el perfil del *turista premium* que se corresponde en su mayoría a vacacionistas mayores de 34 años, residentes en grandes ciudades, con educación superior e ingresos anuales superiores a los 60,000 dólares. En su mayoría son turistas que viajan solos o en grupo, sin niños. Un 30% viaja al Perú comprando paquetes turísticos de lujo.

La calidad de servicios de alojamiento para la comodidad y satisfacción del turista que mayormente visita el Perú, se ha caracterizado durante los últimos años por la llegada de reconocidas cadenas hoteleras de nivel internacional, entre las cuales podemos citar a: Accor, Decamerón, Hilton, Orient Express, QP Hotels & Resorts Westin, entre otros.

5. OPORTUNIDADES

Según el análisis realizado por T&L Tourism Leisure⁴ para el Ministerio de Comercio Exterior peruano, la brecha de inversión hotelera para 2027 asciende a casi US\$ 5.000 millones repartidos en más de 30.000 habitaciones, según el siguiente detalle:

- US\$ 903 millones al 2017
- US\$ 1.554 millones al 2022
- US\$ 2364 millones al 2027

En relación a la brecha hotelera destacan las oportunidades de inversión en Lima, Piura y Cusco que representan en conjunto un 75% de la brecha total de habitaciones esperada entre 2017 y 2027. En concreto esta brecha es más acusada en estas tres provincias en upscale y luxury con 8.680 y 6.730 camas respectivamente, y en menor medida en midscale con una necesidad de 7.570 camas. En el anexo 1 de este documento se adjunta la tabla en detalle para las siete provincias objeto de estudio tanto en la brecha de inversión hotelera como en el número de camas.

El siguiente gráfico muestra el programa de inversión hotelera de 2010 en adelante. En concreto para 2013, debido a la lentitud burocrática, fueron 35 los proyectos estimados pero finalmente sólo 6 de ellos se materializaron:

⁴ Estudio de oportunidades para el sector hotelero en Arequipa, Cusco, Lima, Piura, Lambayeque, La Libertad y Loreto, principales destinos turísticos del Perú.

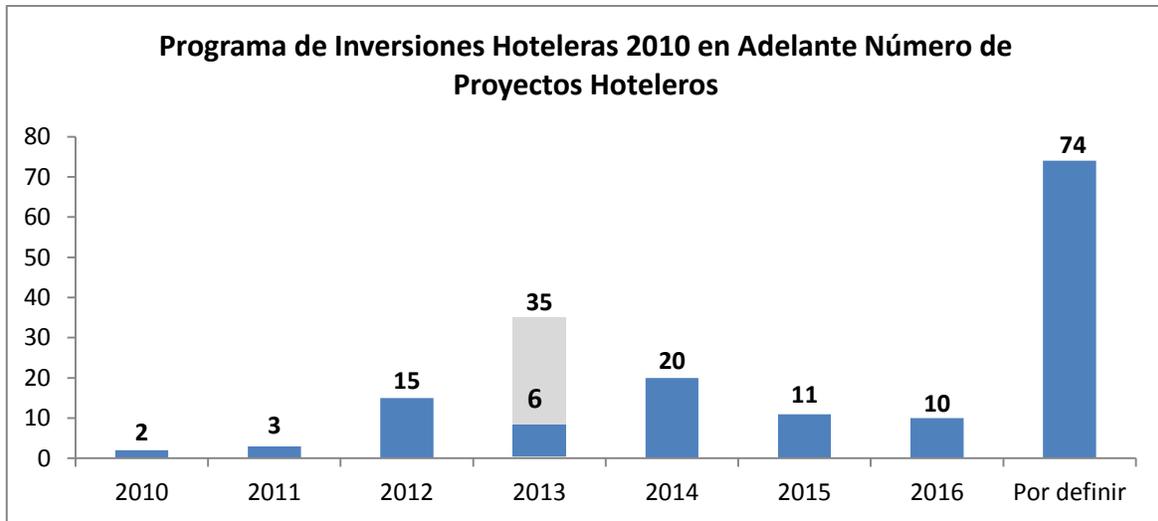


Gráfico 5: Inversión hotelera 2010 en adelante

Fuente: Sociedad Hoteles del Perú (SHP)

Los datos para 2014 aún no están disponibles pero se espera presente un desfase significativo. Esta brecha entre proyectos potenciales y los finalmente ejecutados muestra que los grandes grupos hoteleros siguen mostrando interés en el mercado peruano a pesar de la lentitud y trabas burocráticas.

5.1 LIMA

La inversión hotelera del Perú se concentra principalmente en Lima. En la capital tienen lugar importantes eventos reconocidos a nivel mundial y de alto prestigio como fue la celebración durante 2014 de la cumbre COP 20, la celebración de los Juegos Panamericanos que se celebrará durante 2015 o el Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC) que tendrá lugar en 2016.

Entre las fortalezas del sector hotelero en Lima destacan:

- Cifras de ocupación elevadas, con un promedio anual entre el 70% y 80% sin acusada estacionalidad.
- Oferta hotelera diversificada, para diferentes perfiles de turistas con diversos perfiles de producto.
- Gran atractivo para el inversor con ratios de recuperación rápidos.
- Interés por aumentar el número de habitaciones.

Oferta hotelera diversificada, con altas tasas de ocupación y alto potencial para la inversión



Para el 2017, se presentará una brecha de inversión hotelera de US\$ 617 millones que corresponde a 3.000 habitaciones (80% entre las categorías upscale y luxury)⁵. La previsión para 2022 estima necesidad de inversión hotelera por valor de US\$ 1.084 millones que representa 5.340 habitaciones.

Brecha escenario base con ocupación del 73% en todas las categorías

	Brecha nº habitaciones				Brecha inversión (M US\$)			
	2013-2017	2017-2022	2022-2027	Total	2013-2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	580	1290	1850	3720	90.9	202.1	289.8	582.8
Upscale	1080	2080	3650	6810	188	362	635.2	1185.2
Luxury	1340	2060	2980	6380	338.2	520	752.2	1610.4
Total	3.000	5.430	8.480	16.910	617.1	1084.1	1677.2	3378.4

Tabla 3: Brecha inversión hotelera y nº habitaciones en Lima

Fuente: Mincetur

Se estima que la brecha de inversión en Lima asciende a **US\$ 3.378 millones** con un total de **16.910 camas** entre 2013-2027

Oportunidades de inversión en Lima

Destinos dentro de la región	Prioridad	Observaciones
Miraflores o San Isidro	En 3-7 años	<ul style="list-style-type: none"> Categoría: Upscale Segmento: Turistas de negocio y de ocio Tamaño hotel: Se recomienda un tamaño mín. 80 habs
Surco	En 3, 7 y 12 años	<ul style="list-style-type: none"> Categoría: Upscale o luxury Segmento: Turistas corporativos Tamaño hotel: Se recomienda un tamaño mín. 80 habs
San Borja San Borja	En 7 y 12 años	<ul style="list-style-type: none"> Categoría: Upscale o luxury Segmento: Turistas corporativos Tamaño hotel: Se recomienda tamaño mín. 200habs. Es un requisito indispensable debido a que el nuevo centro de convenciones está ubicado en la zona y se requerirá hoteles con capacidad suficiente para alojar asistentes de las grandes ferias y conferencias que se puedan realizar

Tabla 4: Oportunidades inversión en Lima

Fuente: Mincetur

5.2 PIURA

El departamento de Piura se encuentra ubicado al norte del territorio peruano. Las inversiones para la construcción de hoteles en el norte del Perú en el periodo de 2013 a 2015 ascienden a US\$

⁵ Los segmentos de la clasificación de cadenas son un método por el cual los hoteles que pertenecen a una marca se agrupan según las tarifas medias reales de las habitaciones. Hay seis segmentos: luxury, upper upscale, upscale, upper midscale, midscale y economy.

566 millones. Piura es junto a Loreto, Lambayeque, La Libertad y Tumbes las principales provincias receptoras de esta inversión.

Las fortalezas del sector hotelero en Piura son:

- Oferta en la costa diversificada, con niveles de ocupación cercanos al 100%
- Demanda cautiva del turismo corporativo pudiendo cobrar tarifas elevadas
- Aumento de la estancia media en los hoteles urbanos

Fuerte potencial de desarrollo de las playas de Piura y crecimiento de la actividad empresarial

En 2017 existirá una brecha de 90 habitaciones que representa una inversión aproximada de US\$ 11 millones. Para 2022, el déficit de habitaciones adicionales ascenderá a 110 habitaciones representando una inversión adicional de US\$ 12 millones.

Brecha escenario base con ocupación del 69% en todas las categorías

	Brecha nº habitaciones				Brecha inversión (M US\$)			
	2013-2017	2017-2022	2022-2027	Total	2013-2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	20	50	80	150	1.9	4.7	7.5	14.1
Upscale	30	40	60	130	3.1	4.2	6.3	13.6
Luxury	40	20	40	100	6.4	3.2	6.4	16.0
Total	90	110	180	380	11.4	12.1	20.2	43.7

Tabla 5: Brecha inversión hotelera y nº habitaciones en Piura

Fuente: Mincetur

Se estima que la brecha de inversión en Piura asciende a **US\$ 43.7 millones** con un total de **380 camas** entre 2013-2027.

En la tabla siguiente se resumen las oportunidades para la inversión hotelera en Piura:

Oportunidades de inversión en Piura

Destinos dentro de la región	Prioridad	Observaciones
Piura ciudad	En 7, 12 años	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Categoría: Midscale ▪ Segmento: Turistas de negocio ▪ Tamaño hotel: Se recomienda un tamaño mín. 80 habitaciones ▪ Tamaño habitaciones: Midscale 16 m² ▪ Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad y restaurante
Destinos de	En 7, 12 años	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Categoría: Midscale y luxury ▪ Segmento: Turistas de vacaciones ▪ Tamaño hotel: Se recomienda un tamaño mín. 80

costa	habitaciones <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tamaño habitaciones: Midscale 16m², upscale 18 m² ▪ Instalaciones y servicios: WIFI gratuito de alta velocidad, restaurante, zonas comunes al aire libre, zona de juegos para niños, piscina.
--------------	---

Tabla 6: Oportunidades inversión en Lima

Fuente: Mincetur

5.3 Cusco

Cusco es el principal destino turístico del Perú y uno de los más importantes del mundo. Ubicado en un territorio de montañas y valles multicolores, ofrece a sus visitantes un espectacular legado histórico y monumental. El departamento de Cusco es considerado Patrimonio Cultural de la Humanidad y su principal atracción El Santuario Natural y Ciudadela de Machu Picchu fue declarada una de las nuevas siete maravillas de la humanidad.

Fortalezas del sector hotelero en Cusco

- Alta demanda durante todo el año con altas tasas de ocupación en hoteles categoría upscale y luxury
- Oferta hotelera consolidada, con opciones para todas las categorías y perfiles.
- Consolidación de la oferta de alta gama con ingreso de marcas internacionales en el destino.
- Gran atractivo para el desarrollo hotelero

Oferta hotelera consolidada en todas las categorías y demanda creciente del destino

En 2017 existirá una brecha de 1.140 habitaciones entre las categorías midscale y upscale (64% midscale), que representa una inversión aproximada de US\$ 119 millones. Para el 2022, el déficit de habitaciones adicionales será de 1.860; que representa una inversión de US\$ 195 millones.

Brecha escenario base con ocupación del 68% en todas las categorías

	Brecha n� habitaciones				Brecha inversión (M US\$)			
	2013-2017	2017-2022	2022-2027	Total	2013-2017	2017-2022	2022-2027	Total
Midscale	730	1240	1730	3700	73.1	124.1	173.2	370.4
Upscale	410	540	790	1740	45.6	60.1	87.9	193.6
Luxury	0	80	170	250	0	10.5	22.3	32.8
Total	1.140	1.860	2.690	5.690	118.7	194.7	283.4	596.8

Tabla 7: Brecha inversión hotelera y n  habitaciones en Cusco

Fuente: Mincetur

Se estima que la brecha de inversión en Cusco asciende a **US\$ 596.8 millones** con un total de **5.690 camas** entre 2013-2027.



En la tabla siguiente se resumen las oportunidades para la inversión hotelera en Cusco:

Oportunidades de inversión

Destinos dentro de la región	Prioridad	Observaciones
Cusco ciudad	De 3 a 7 años	<ul style="list-style-type: none">▪ Categoría: Upscale principalmente. Midscale si está más alejado del Centro Histórico y próximo al nuevo centro comercial de Cusco▪ Ubicación: En la parte de la ciudad conocida como “extramuros”, y no muy alejado del centro histórico. Centro histórico está colapsado, sin brechas en oferta.▪ Segmento: Corporativo y mixto para vacacional y corporativo para negocios, de categoría upscale preferentemente. Hotel de negocios práctico y funcional, con buen nivel de servicios▪ Tamaño hotel: Entre 50 y 100 habitaciones
Valle Sagrado	Próximos 3 años	<ul style="list-style-type: none">▪ Categoría: Upscale. Luxury sólo en caso de ser proyecto icónico generador de demanda por si mismo▪ Segmento: Vacacional, y ocasionalmente grupos de REC una vez se cuente con el Aeropuerto de Chinchero▪ Tamaño hotel: Variado y amplio, desde hoteles boutique de pocas habitaciones, hasta hoteles de 200 habitaciones (siempre respetando la regulación de construcción)

Tabla 7: Oportunidades inversión en Lima

Fuente: Mincetur

6. CADENAS HOTELERAS CON INTERÉS EN EL PERÚ

Las grandes hoteleras españolas han sabido sortear la crisis en España apostando por la inversión en América Latina. Esto se debe principalmente a que mientras en España se puede tardar décadas en amortizar la construcción de un complejo turístico, en el Caribe, México y, ahora Centroamérica se necesitan sólo cuatro o cinco años para empezar a tener beneficios debido principalmente a que las cifras de ocupaciones son prácticamente del 90% durante todo el año.

Según fuentes de CANATUR⁶, en el año 2012 cuatro cadenas hoteleras españolas mostraron su interés en el sector hotelero peruano. Estos grupos fueron Barceló, NH Hoteles, AC Hotels y Hotusa Hotels. La estrategia a seguir consistía en firmar un convenio con un socio local, invirtiendo como máximo US\$ 1 millón en la implementación de su know-how. En concreto su interés se centraba en el segmento corporativo que cuenta con un 80% de ocupación promedio en Lima, Trujillo, Chiclayo y Piura. La falta de infraestructura hotelera y las trabas burocráticas del aparato estatal frenó el interés de las empresas españolas. Pese a ello, a mitad de 2013 el grupo Barceló estuvo estudiando la posibilidad de abrir un hotel en las playas del norte del país, en Tumbes, proyecto que podría dar resultados en dos años.

⁶ Cámara Nacional de Turismo del Perú



Entre las marcas hoteleras que han entrado al mercado peruano entre 2013 y 2014 figuran Four Seasons, Holiday Inn (de Intercontinental), Courtyard (de Marriott), Wyndham, Meliá y Hyatt. La cadena española NH Hoteles ha comprado dos propiedades para su desarrollo en Lima.

Principales inversiones previstas para el 2015

Cadena hotelera	Ubicación	Nº habitaciones
Accor a través de la marca Ibis	Paseo de la República	250 habitaciones
Marriott a través de Courtyard	Miraflores	180 habitaciones
Meliá a través de Windham	Miraflores	140 habitaciones
NH Hoteles	Parque Kennedy	180 habitaciones
Hyatt	Larcomar	ND

Tabla 8: Principales inversiones hoteleras en 2015

Fuente: Elaboración propia

La empresa consultora especializada en organización de eventos, Buró de Convenciones y Visitantes, ha identificado otros grupos hoteleros interesados en operar en el Perú como Ritz-Carlton, Grupo Dazzler, y Atton.

En este año 2015 según fuentes de la Sociedad Hoteles del Perú (SHP) los grupos hoteleros Hotusa y Pestana (Portugal) se encuentran en la búsqueda de hoteles de más de 100 habitaciones en el mercado peruano para comprarlos o alquilarlos.

Según los datos facilitados por CANATUR, entre 2015 y 2016 se abrirán un total de 11 hoteles que contribuirán con más de 2.000 camas al sector de turismo empresarial y de ellos, 5 hoteles serán de categoría internacional (4 y 5 estrellas)

7. SECTORES AUXILIARES

TIC en el sector hotelero

El comercio electrónico en el Perú crece de media un 20% al año. El turismo es uno de los sectores que más ha crecido gracias a Internet. Según CANATUR, al año el sector turismo mueve US\$ 1.200 millones de transacciones vía online, principalmente líneas aéreas y agencias de viajes digitales. Un estudio realizado por Visa y América Economía en el 2012, señala que el gasto total del commerce en América Latina llega a los \$ 70 mil millones, principalmente en los rubros *retail* y turismo. Sin embargo el comercio electrónico del Perú representa únicamente el 1,4% de la región. Esta cifra supone una oportunidad para empresas auxiliares al sector hotelero de software ya que para el desarrollo del comercio electrónico es vital que el sector electrónico hotelero se desarrolle al mismo tiempo que las nuevas tecnologías debido a que cada vez son más turistas los que planifican sus reservas únicamente a través de Internet.

Otros sectores

Agencias de viajes, tour operadores o consultorías también podrían tener oportunidades entrando al mercado peruano aprovechando así el auge de inversión hotelera que se va a dar en el país. En concreto empresas españolas de estos sectores auxiliares podrían aportar al mercado su experiencia en el sector y la consolidada capacitación de su capital humano.



También existen oportunidades para empresas relacionadas con el medioambiente, desde empresas implantadoras de tecnología verde como consultoras ya que el Perú es el segundo país en el mundo que está recibiendo apoyo de la ONU a través de la Alianza para la acción hacia una economía verde, Iniciativa PAGE⁷. En este sentido, para el Perú contar con ese apoyo resulta de gran trascendencia porque se trata no solo de consolidar estrategias gubernamentales que apunten hacia una economía con criterios de sostenibilidad, sino también una economía con mayores y mejores niveles de inversión en tecnologías ambientales. Esto significa fomentar la eficiencia en el uso de los recursos naturales, trabajar en programas que contribuyan a disminuir los índices de contaminación del aire, suelo y recurso hídrico.

8. CONCLUSIONES

Las perspectivas para el sector hotelero en el Perú son muy alentadoras. En general el sector turismo presenta grandes oportunidades de inversión en todos sus subsectores. En concreto en el sector hotelero se espera que la inversión en el país se sitúe entre 2.000-2.500 millones de dólares hasta 2019, inversión que se verá materializada principalmente en Lima, según fuentes de la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA). Esta atracción de inversión hotelera en el país se debe entre otras al crecimiento económico estable del Perú durante los últimos diez años o la mejora del grado de inversión.

En el sector corporativo es evidente la escasez de infraestructura apropiada que atienda la demanda de reuniones o convenciones numerosas como las que se van a dar lugar en la capital durante 2015 y 2016. Pese a las claras oportunidad que presenta el país, ya sea en turismo de negocios en la región de Lima o la oportunidad de turismo resort que presenta el norte del país (principalmente la región de Tumbes) hay que tener muy en cuenta las trabas burocráticas existentes en el país que impiden el libre desarrollo de la inversión. De hecho se estima que el país dejó de recibir más de US\$ 1.000 millones en proyectos hoteleros en los últimos tres años a causa de la lentitud burocrática. Precisamente para evitar esta brecha entre la proyección de inversión y los proyectos efectivamente materializados, desde CANATUR plantean la creación de la Ventanilla Única del Turismo, con el objetivo de ahorrar tiempo y dinero a los empresarios del sector turismo. Entendiéndose la inversión en turismo la que invierte no solo en hoteles, sino también restaurantes o agencias de viajes entre otros.

La tabla siguiente muestra un resumen de las oportunidades y debilidades identificadas en el sector hotelero en el Perú:

⁷ Iniciativa PAGE: por sus siglas en inglés, Partnership for Action on Green Economy. Esta iniciativa apoya a países interesados en transitar hacia economías más inclusivas, que utilicen sus recursos en forma más eficiente y que tengan bajas emisiones de carbono. El propósito de esta organización es contribuir a la transformación equitativa y sostenible de las estructuras económicas nacionales en 30 países en los próximos años.



OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Incremento de la inversión pública y privada nacional e internacional▪ Brecha de inversión hotelera para 2027 asciende a casi US\$ 5.000 millones▪ Oportunidades en turismo corporativo y resort▪ La actividad turística del Perú se encuentra todavía por debajo de su desarrollo potencial▪ Tendencia creciente en el número de llegadas de turistas internacionales al Perú en los próximos años	<ul style="list-style-type: none">▪ Trabas burocráticas y demoras de permisos de construcción▪ Falta de guías turísticos formales▪ Preocupación por la capacidad de absorción de la nueva oferta▪ Disponibilidad de socios confiables▪ Posible disminución del crecimiento económico▪ Disponibilidad de financiación▪ Inseguridad y violencia▪ Mejora de la infraestructura y transporte público▪ Alta informalidad



ANEXOS

ANEXO 1_BRECHA EN NÚMERO DE HABITACIONES Y BRECHA DE INVERSIÓN

		Brecha nº habitaciones				Brecha inversión (Millones US\$)			
		2013-2017	2017-2022	2022-2027	Total	2013-2017	2017-2022	2022-2027	Total
Arequipa	Midscale	270	570	790	1630	25.4	53.5	74.2	153.1
	Upscale	100	200	400	700	10.4	20.9	41.7	73
	Luxury	70	90	100	260	8.3	10.6	11.8	30.7
	Total	440	860	1290	2590	44.1	85	127.7	256.8
Cusco	Midscale	730	1240	1730	3700	73.1	124.1	173.2	7770.4
	Upscale	410	540	790	1740	45.6	60.1	87.9	3673.6
	Luxury	0	80	170	250	0	10.5	22.3	532.8
	Total	1140	1860	2690	5690	118.7	194.7	283.4	11976.8
Lima	Midscale	580	1290	1850	3720	90.9	202.1	289.8	8022.8
	Upscale	1080	2080	3650	6810	188	362	635.2	14805.2
	Luxury	1340	2060	2980	6380	338.2	520	752.2	14370.4
	Total	3000	5430	8480	16910	617.1	1084.1	1677.2	37198.4
Piura	Midscale	20	50	80	150	1.9	4.7	7.5	314.1
	Upscale	30	40	60	130	3.1	4.2	6.3	273.6
	Luxury	40	20	40	100	6.4	3.2	6.4	216
	Total	90	110	180	380	11.4	12.1	20.2	803.7
Lambayeque	Midscale	200	460	450	1110	18.8	43.2	42.3	2324.3
	Upscale	200	300	470	970	20.9	31.3	49.1	2041.3
	Luxury	50	60	80	190	5.7	6.9	9.2	401.8
	Total	450	820	1000	2270	45.4	81.4	100.6	4767.4
La Libertad	Midscale	320	570	830	1720	30.1	53.5	78	3601.6
	Upscale	60	170	330	560	6.3	17.7	34.4	1178.4
	Luxury	130	0	0	130	14.9	0	14.9	289.8
	Total	510	740	1160	2410	51.3	71.2	127.3	5069.8
Loreto	Midscale	0	30	50	80	0	2.8	4.7	167.5
	Upscale	30	40	40	110	3.1	4.2	4.2	231.5
	Luxury	60	90	170	320	12	18	34	704
	Total	90	160	260	510	15.1	25	42.9	1103
7 zonas	Midscale	2120	4210	5780	12110	240.2	483.9	669.6	22353.8
	Upscale	1910	3370	5740	11020	277.4	500.3	858.8	22276.6
	Luxury	1690	2400	3540	7630	385.5	569.2	835.8	16545.5
	Total	5720	9980	15060	30760	903.1	1553.5	2379.3	61175.9



ANEXO 2_Actores principales en el sector

Sociedades	
Cámara Nacional de Turismo - CANATUR	www.canaturperu.org
Sociedad de Hoteles del Perú	www.sociedadhotelesdelperu.org
Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines - AHORA	www.ahora-peru.com
Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno - APOTUR	www.apoturperu.org
Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo - APAVIT	www.apavitperu.org
Asociación Peruana de Agentes Afiliados a IATA - APAAI	www.apaai.org

Organismos Públicos	
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Mincetur	www.mincetur.gob.pe
Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU	www.promperu.gob.pe
Agencia de Promoción de la Inversión Privada en el Perú - PROINVERSION	www.proinversion.gob.pe
Centro de Formación en Turismo - CENFOTUR	www.cenfotur.edu.pe
Ministerio del Ambiente - MINAM	www.minam.gob.pe
Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial - CORPAC	www.corpac.gob.pe
Dirección General de Migraciones y Naturalización - DIGEMIN	www.digemin.gob.pe
Ministerio de Cultura	www.mcultura.gob.pe

Principales Empresas*	
Inversiones Nacionales de Turismo S.A.	www.libertador.com.pe
Lima Tours S.A.	www.limatours.com.pe
Corporación Turística Peruana S.A.C.	www.acity.com.pe
Nessus Hoteles Perú S.A.	www.casa-andina.com
Promotora de Turismo Nuevo Mundo S.A.	www.nuevomundoviajes.pe
Viajes Pacífico S.A.C.	www.viajespacifico.com.pe
Perú OEH S.A.	www.orient-express.com
Inversiones La Rioja S.A.	www.mariott.com
Movil Tours S.A.	www.moviltours.com.pe
Thunderbird Hoteles Las Américas S.A.	www.thunderbirdhotels.com

* De acuerdo a los ingresos totales generados en el ejercicio 2011, por empresas hoteleras y agencias de viaje. Fuente: Perú, The Top 10,000 Companies 2013.