



Futuro Hotel El libertador en San Isidro. Será el edificio más alto de Lima.

Escribe: **TOMÁS D'ORNELLAS**

LA primera impresión que se llevó Arturo García Rosa cuando llegó a nuestro país por primera vez en el 2006 fue que “el Perú es un secreto muy bien guardado”.

Este consultor de hotelería y turismo, que fue durante más de diez años gerente general del mítico Hotel Alvear de Buenos Aires, hoy *senior partner* de HVS Global Hospitality Services, líder mundial en con-

sultoría de hotelería y turismo, lo vio claro desde el primer momento, y así se lo hizo saber a sus clientes de entonces, Mario y Pedro Brescia: “el turismo en este país va a explotar muy pronto, y sería una pena que ustedes no se preparen para eso”, les dijo.

“Afortunadamente don Mario me hizo caso”, dice, y fue así que les diseñó el plan estratégico para la cadena de hoteles Libertador, que está en pleno proceso de implementación hoy, y el acuerdo con la cadena Starwood,

# Tocan Estrellas

Sector hotelero multiplica inversiones ante inminente explosión turística.

y la realización del que será el principal hotel y centro de convenciones de Lima, que demandará una inversión de US\$ 65 millones, así como el desarrollo del primer resort de lujo en el Valle Sagrado que demandará una inversión de otros US\$ 25 millones.

Luego de esa primera experiencia en nuestro país, García Rosa ha seguido asesorando en proyectos hoteleros, con tan buena acogida que en los próximos meses HVS estará abriendo sus oficinas en Lima. Entre los clientes con los que cuenta hoy están Los Portales (Hotel Country Club), Orient Express (Miraflores Park), y piensan seguir creciendo.

**—¿Por qué de pronto hoy nuestro país está viviendo este boom hotelero, y varias cadenas mundiales estudian el mercado con vistas a instalarse aquí?**

—AGR: Hay una conjunción de factores. A partir del 11 de setiembre empezó un fuerte cambio en el mundo, que también afectó al turismo. A esto hay que sumarle un euro fuerte, que ha hecho que las personas que están en la zona euro quieran descubrir otras situaciones, y que a aquel que no está en la zona euro se le haga muy caro viajar a Europa. Además, hemos tenido una serie de catástrofes naturales, como tsunamis en Asia, que han hecho que Sudamérica se empiece a valorar, y uno de los destinos que se han vuelto atractivos dentro de la región ha sido el Perú. La industria hotelera crece a la par de la economía a nivel mundial y para los países latinoamericanos, las oportunidades de desarrollo son muchas, no sólo debido a la diversidad de sus atractivos culturales, escena-



Arturo García Rosa: “El Perú es un secreto muy bien guardado”.

FOTO: APOLINARIO ROBLES

rios naturales, historia y gastronomía, sino también porque se han convertido en una alternativa como destino turístico, debido a los factores que mencioné antes.

A favor del Perú juegan además que es un país amigable, que el visitante se siente muy bien acá, y que además la comida es extraordinaria. Por otro lado, diría que si hay un 70 a 80 por ciento de ocupación en los hoteles de Lima es porque la gente se puede quedar el fin de semana, porque hay cosas que hacer, que ver, es una ciudad segura. Eso no pasa, por ejemplo, en Sao Paulo.

El Perú siempre estaba pero recién lo empiezan a descubrir, en esto es básico el boca a boca, el visitante tiene mucho poder de divulgación, más del que uno cree.

**—¿Y cómo ven el futuro del mercado en HVS? ¿No hay peligro de una sobreoferta, con todos los hoteles que se está construyendo?**

—AGR: Hoy vemos que hay poca oferta hotelera para la demanda que va a haber. Los proyectos que se están desarrollando hoy en el mercado van a ser absorbidos por la demanda.

**—Hay algunos proyectos, como los de Paracas, que han sido cuestionados por**

## 'Se Apretó el Botón'

Inversiones, bolsones y potencialidades.

JOSÉ Koechlin, presidente de Inkaterria y de la Sociedad de Hoteles del Perú, coincide con García Rosa en que el sector turismo en nuestro país recién está despegando. “Se ha apretado el botón, pero el boom aún no ha sucedido”, dice, “todavía está por empezar”.

Para Koechlin, aparte de los eventos en el extranjero que han hecho que cambie el flujo de pasajeros en el mundo, hay otros que han contribuido a poner el Perú en el mapa, como el impuesto de US\$ 15 para fomento de la promoción del Perú, que ha hecho que Promperú pueda ser más activo; nues-

tra riqueza de culturas; la seguridad; e incluso el que Machu Picchu haya sido incluido entre las nuevas Siete Maravillas del Mundo. “Somos un mundo llevado por el marketing”, dice, “y el concepto de las Siete Maravillas es un concepto globalmente aceptado. Ahora hay un nuevo concurso y estamos postulando a Machu Picchu para que sea declarado Maravilla de la Naturaleza”.

Koechlin cree que el turismo de lujo va a crecer mucho. Hoteles como el que acaba de inaugurar Orient Express en el Colca, o la misma Casona Inkaterria en el Cusco, de alrededor de US\$ 1,000 la noche, son solo el comienzo. Recientemente anunció que una cadena de la India y otras dos de los Estados Unidos evalúan invertir en proyectos hoteleros dirigidos al segmento de lujo en Lima y Cusco. “El turismo es principalmente hoteles”, dice, “y por eso no crece tan rápido. La hotelería requiere inversiones de largo plazo, de veinte a treinta años, es una recuperación lenta, por eso debe ser segura”.

A Koechlin no le preocupa la proli-

feración de nuevos proyectos hoteleros en el país. “En turismo, la oferta crea la demanda. Al estar mejor la economía, además, estamos atrayendo más gente que viene por negocios, que es importante., porque viajan en *business* y los asientos caros son los que pagan el viaje, y el resto del avión se puede llenar a tarifas bajas”.

Koechlin cree que el turismo será cada vez más segmentado, y va a depender mucho de la oferta. “Acá podríamos ofrecer por ejemplo *bird watching* (observación de aves). En Estados Unidos hay 66 millones de *bird-watchers*, mucho más que golfistas, por ejemplo, y de éstos, 4 millones tienen pasaporte. Otro rubro es el de las mariposas, donde los americanos tienen 26 millones de aficionados, o la pesca deportiva, donde son 42 millones. Creo que Estados Unidos es nuestro mercado natural, porque está en el mismo huso horario, hay conectividad aérea, no somos un país caro para ellos, y además hablamos inglés”.

Y&R

**The POWER is yours**

**Completa** LO QUE YA SABES DE INGLÉS EN EL **BRITÁNICO**.

**IELTS™**  
English for International Opportunity

UNIVERSITY of CAMBRIDGE  
ESOL Examinations  
Authorized Centre

**Central de informes: 615-3434**

CAMACHO	Av. Javier Prado Este 4663	SAN BORJA	Av. Javier Prado Este 2726
LIMA	Jr. Camaná 787	SAN ISIDRO	Av. Arequipa 3495
LOS JARDINES	Av. A. Mendiola 1200	SAN MIGUEL	Av. La Marina 2554
MIRAFLORES	Malecón Balta 740	SURCO	Av. Caminos del Inca 3551
MONTERRICO	Av. Primavera 1770		

Asociación Cultural Peruano Británica  
**BRITÁNICO**

**NUEVE LOCALES**  
**MÉTODO PRÁCTICO ACTIVE LEARNING**  
**PRECIOS A TU ALCANCE**

**MATRÍCULA ABIERTA**  
**Inicio de clases diarias: 4 de agosto**

➔ **el peligro que suponen para el entorno.**

–En mi opinión es importante encontrar el punto entre que se proteja en exceso y eso no permita que se ponga en valor los recursos que se tiene. El turismo demanda mucha mano de obra local, ingresa divisas, trae nuevas inversiones y promueve la imagen del país. Hay que tener cuidado: hay que proteger el recurso, para que se pueda disfrutar hoy, pero mañana también. Si hay peligro de deterioro en Paracas, se debe poner regulaciones muy claras, hay que preservar lo que tenemos hoy para las futuras generaciones. Ni destruyamos lo que tenemos, ni nos pongamos en una situación de no hacer nada.

**–¿Qué está buscando hoy el turista?**

–AGR: El turista está en una búsqueda permanente de nuevas expe-



El ex hotel Cesar's entonado.

riencias. En el Perú hay la oportunidad de vender experiencias, ese es el desafío del sector. El abanico que se abre es muy grande.

**–¿Cómo ve las cadenas hoteleras peruanas?**

–AGR: Me parece que Casa Andina es un ejemplo fenomenal, digno de imitar en otros países. Admiro su capacidad de adaptación, la velocidad para la toma de decisiones, cómo sacaron el Private Collection para poder competir. Inkaterre es otra cadena de nivel, que va a un nicho muy específico, el del lujo, que está más allá de cualquier crisis. Creo que la transformación de Libertador a partir del 2009 va a ser impresionante. ■