

Machu Picchu

reabre sus puertas

Con una gran campaña promotora de por medio, se busca colocar, en el sitio de antes, a la ciudad del Sol.

Para nadie es un secreto que Cusco, y muy especialmente Machu Picchu, es el principal foco turístico del Perú. Considerado una de las siete mayores maravillas del mundo, Machu Picchu es un destino cultural que se encuentra al mismo nivel de popularidad que las pirámides egipcias, o el gran Coliseo Romano. Se estima que más del 90% de visitantes extranjeros que viene al país con fines turísticos lo hace por conocer la ciudad imperial. Aunque el Perú tenga muchos recursos turísticos que aprovechar, este sector tiene como principal eje y símbolo internacional a Machu Picchu.

Ni qué decir sobre cuánto dependen los mismos cusqueños de este hermoso legado inca. El turismo en Cusco reporta

ingresos por más de US\$ 400 millones anuales y genera más de 200 mil puestos de trabajo en cadena. El último año, por ejemplo, se calcularon más de 800 mil visitas turísticas. De lejos, una afluencia muy superior, en términos comparativos, que el resto de destinos turísticos del Perú. El turismo es la principal actividad económica en el Cusco.

Por ello, lo vivido en la región estos primeros meses del año trajo mucha preocupación e incertidumbre. Las lluvias torrenciales, de enero dejaron como saldo miles de pobladores y turistas damnificados, y necesitados de ser evacuados. Inundaciones, carreteras cerradas y viviendas destruidas por los huacos fueron el resultado de la poca previsión. El gobierno dispuso, entonces, la

declaratoria de emergencia en la zona y realizó labores de evacuación con el envío de helicópteros. Todo ello ocurrió en las inmediaciones de nuestro principal símbolo nacional, que, si bien no tuvo daños que lamentar, sufrió un duro golpe con el retiro del despliegue turístico del lugar.

Tras el desastre, las autoridades tuvieron que cerrar el Camino Inca. Y recién entonces se comenzaron a adoptar medidas que eran necesarias tomar hacía tiempo. Mayor coordinación y comunicación estratégica entre el Instituto Nacional de Defensa Civil (Indeci), el Servicio Nacional de Meteorología e Hidrológica del Perú (Senamih), y el gobierno eran necesarias. Además, se comenzó a investigar y fiscalizar a las autoridades locales que

habían concedido a diestra y siniestra licencias para construir nuevos locales y centros de hospedaje en zonas de riesgo, y en contra de las normas vigentes. Un típico caso es el del pueblo de Aguas Calientes, que queda casi a la entrada de la ciudadela incaica, con partes vulnerables y de alto riesgo. Si bien estas medidas son positivas para el futuro inmediato, el impacto a la industria turística no se pudo evitar.

Así, podemos apreciar que, entre el 1 y 3 de enero, arribaron a Cusco por vía aérea 7,684 pasajeros, mientras que, del 1 al 3 del mes siguiente, solo lo hicieron 3,337. Con el cierre temporal de las vías de acceso, las concesionarias de trenes suspendieron sus viajes al ombligo del mundo, excluyendo a Machu Picchu del circuito turístico. Con ello, las cancelaciones de los paquetes reservados al Cusco no se hicieron esperar. Como consecuencia, la Asociación de Agencias de Turismo del Cusco estimó que las pérdidas de febrero se contabilizan en millones de dólares. Felizmente, en marzo, la situación comenzó a cambiar de forma evidente.

CON NUEVOS BRÍOS

Entre febrero y marzo, las campañas "Conozca el Perú ahora" y "Cusco Pone", lanzadas por el gobierno para afrontar el cierre temporal de Machu Picchu, han tenido una acogida importante y, como consecuencia, la afluencia de visitantes al Cusco ha comenzado a remontar las malas cifras. La estrategia consiste en una promoción de 2x1 en alojamiento en casi todos los hoteles de la zona e incluye la visita a otros lugares importantes de la cultura andina como Sacsayhuamán y el circuito turístico religioso.

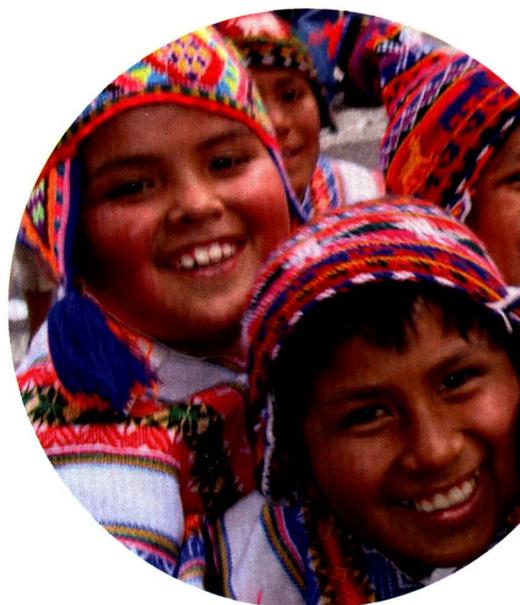
Así, a los peruanos que viajan, les resulta un 50% más barato los servicios turísticos de hospedajes y transporte aéreo. Luis Miguel Champin, subdirector de mercadeo turístico de Promperú, explica la estrategia: "Primero, definimos que el público que más rápido podía responder era el nacional, debido a la cercanía.

Además, estaba el periodo vacacional, ya que estamos hablando de febrero y sabemos que, por ley, los empleados públicos toman vacaciones y podían viajar con sus familias". Dicha campaña pensada inicialmente para los peruanos vio ampliado su rango de acción hacia turistas extranjeros, principalmente latinoamericanos, también con buenos resultados. El quid adicional, en este caso, era el pasaje: a los viajeros de Latinoamérica y Estados Unidos que compraban boletos hacia Lima: se les daba gratuitamente la opción de viajar a Cusco. La buena acogida de "Cusco Pone" ha sido tal que todo indica que se ampliará durante abril.

Y es justamente en abril cuando el turismo en Cusco comenzará a mostrar su mejor cara. Tal como se había calculado luego del desastre, la reparación de la vía férrea a Machu Picchu y el restablecimiento del circuito turístico en general tomarían dos meses. El ministro del sector, Martín Pérez, y representantes de los diversos gremios del sector privado de turismo acordaron, entonces, suspender las ventas a Machu Picchu hasta el 1 de abril. Bueno pues, la fecha está encima y los cálculos fueron correctos, con lo que estamos listos para rendirnos, otra vez, ante la majestuosidad de nuestra maravilla milenaria. "Iniciaremos una campaña intensa, tanto en el interior del país como en el extranjero, para promover el regreso de turistas al Cusco y a Machu Picchu", declaró entusiasmado el Ministro. Y vaya que se están sumando esfuerzos en ese sentido.

Efectivamente, la ciudadela de Machu Picchu reabre sus puertas con una gran campaña promotora de por medio, la que busca colocar en el sitio de antes a la ciudad del Sol. En el marco de las actividades de promoción de marzo, estaba previsto organizar la feria gastronómica "Perú Mucho Gusto" y un concurso fotográfico internacional en el lugar. De esta forma, se lanza otra campaña turística más para Cusco en lo que va del año, y esta sí incluye en el circuito a Machu Picchu.

Si bien habrá una fuerte promoción, a diferencia de las anteriores versiones, no se contemplan rebajas en los costos de servicios. No sería conveniente ofrecer rebajas en las tarifas, pues la ciudadela inca no se abarata; por el contrario, la experiencia bien vale lo que cuesta. "Más bien, lo que estamos haciendo es coordinar con el INC para crear tres nuevos circuitos, y que el ingreso y salida a Machu Picchu no sea por el mismo punto", agrega el Ministro de Comercio Exterior y Turismo. Finalmente, para completar la campaña, el gobierno lanzará una cruzada internacional que busca incentivar la mayor visita de turistas extranjeros. Como parte de esta campaña, se impulsará la llegada de diversas celebridades, como Susan Sarandon, Anthony Hopkins, la infanta Cristina de España, entre otros, y cuyos gastos de estadía correrán a cuenta de Promperú. Para ello, el gobierno dispone de S/. 60 millones en recursos de difusión y propaganda.



Por lo visto, con esfuerzo, todo está volviendo a la normalidad. Tal parece que Machu Picchu estaba con descanso médico, pero ha vuelto. La ciudadela inca regresa para seguir siendo el mayor atractivo turístico, no solo del Perú sino de Sudamérica. ■