

PERÚ MÁS ALLÁ DE MACHU PICCHU

MARA SEMINARIO MARÓN¹



¹Correo electrónico:
marasemin@hotmail.com

RESUMEN

El Perú es un país que destaca por su diversidad cultural y natural. Sin embargo esta diversidad no había sido aprovechada y el país había venido desarrollando sólo un destino turístico: Machu Picchu. A partir de un análisis exhaustivo de las potencialidades turísticas, su posicionamiento internacional, y las tendencias de la demanda mundial de turismo, se emprendió la tarea de hacer del Perú un país multidesestino capaz tanto de desarrollar la actividad turística en diversos ejes, como de ampliar el concepto histórico y arqueológico hacia diferentes manifestaciones culturales que se mantienen vigentes en el país. Ello con la intención de fortalecer el concepto de “turismo cultural”, desarrollar la ciudad de Lima como destino urbano con una importante ancla en el turismo gastronómico y el de la denominada Ruta Moche.

ABSTRACT

Peru is a country that stands out because of its cultural diversity. However this diversity had not been exploited and the country had only developed one touristic destination: Machu Picchu. After an exhaustive analysis on touristic potentialities, international positioning and world-wide demand tendencies on tourism, the task of transforming Peru in a multidestiny country —capable of developing touristic activity on several axes and at the same time able to broaden the historical and archaeological concept towards current cultural manifestations- was undertaken. The objective: to strengthen Peru’s cultural tourism and positioning Lima as an urban destiny with an important anchor in gastronomical tourism and the Moche Route.

Palabras clave: turismo cultural, diversificación, Machu Picchu, Perú, Lima, Ruta Moche.

Key Words: *cultural tourism, diversification, Machu Picchu, Peru, Lima, Moche route.*

Un país no existe solo físicamente, sino también en la imaginación de las personas. Cuando se trata de establecer políticas de turismo es muy importante que esto nos quede claro: saber cómo nos ven fuera de nuestras fronteras, cuál es la imagen que el otro se ha formado de nosotros. La decisión de emprender un viaje pasa por muchos aspectos, pero sobre todo por la expectativa que el país ha despertado en los potenciales viajeros.

El Perú no ha sido ajeno a esto y en los últimos años la mejora de la imagen del país en aspectos que trascienden lo meramente turístico, como la economía, la democracia, el desarrollo de infraestructura, entre otros, ha ido acompañada de un incremento en el número de visitantes. Así, en 1996 Perú recibía 552 mil turistas, mientras que durante 2011 fueron más de 2 millones 300 mil turistas; en 15 años se ha quintuplicado el número de turistas que llegan al Perú.

CIEN AÑOS DE TURISMO EN EL PERÚ

La vocación turística del Perú inició hace 100 años, cuando el expedicionario norteamericano Hiram Bingham, guiado por nativos de la zona, llegó a una ciudadela que se había mantenido “escondida” por casi cuatro siglos a pesar de su relativa cercanía con la ciudad del Cusco. La majestuosidad de Machu Picchu y la maravillosa geografía de su entorno natural causó gran asombro en el mundo, tanto que junto con Cusco constituyó la base del concepto turístico del Perú durante casi un siglo.

Este lugar al que el Estado peruano denominó Santuario Histórico ha recibido diferentes reconocimientos, destacando el de 1983, cuando la UNESCO lo declara Patrimonio Mixto de la Humanidad (Cultural y Natural), así como el de 2007, que por elección popular en internet fue elegido como una de las “7 nuevas maravillas del mundo”.

Sin duda Machu Picchu es y será el ícono del turismo y la cultura en el Perú. En el análisis se ha identificado que el turista que lo visita llega atraído por su misterio y por sus cualidades y/o atributos que podríamos resumir en las siguientes palabras:

- Asombro.
- Descubrimiento.

- Aprendizaje.
- Exploración.
- Enriquecimiento espiritual.

En el año 2001 se emprendió la tarea de lanzar una Marca que identificara al Perú en el ámbito turístico con una propuesta que resalta la riqueza arqueológica, la biodiversidad y las culturas vivas. Inicialmente la marca es lanzada con la frase “Donde la historia vive”; sin embargo, al considerar que no daba una propuesta diferencial y única, se reemplazó por “País de los Inkas” .

Figura 1. Logo de la Marca turística Perú.



El estudio denominado Country Brand Index, preparado por la empresa Future Brand, que mide la eficacia de las marcas turísticas en el mundo, nos situaba por primera vez en entre los destinos reconocidos por algún atributo. El Perú comenzó por fin a ser considerado como destino turístico. Dicho estudio arrojó los datos presentados en la página siguiente (véase Figura 2).

A pesar de aparecer por encima de muchos países que invierten presupuestos de promoción significativamente mayores al nuestro, la encuesta demostró junto con las cifras de llegada que el país era percibido de una manera diferente. Sin embargo, resultó preocupante que nuestro país no apareciera en las categorías que hacen referencia a los atributos de historia y cultura que se habían trabajado en los últimos cinco años.



Figura 2. Country Brand Index (fragmento)

En el año 2007 la fundación suiza New 7 Wonders eligió, con base en una votación electrónica, lo que la opinión pública consideraba las 7 maravillas del mundo moderno. Después de una campaña intensa el 7 de Julio de 2007 Machu Picchu, junto con otros 6 monumentos, logra entrar en esta lista, que

si bien fue cuestionada por algunas instancias técnicas, permitía reforzar el posicionamiento buscado de destino cultural.

Así, por primera vez Perú fue ubicado como uno de los 10 destinos históricos y arqueológicos más impactantes del mundo. En el análisis cualitativo se reconoció como un importante factor la elección de Machu Picchu. Asimismo, por segundo año consecutivo aparece Perú en la categoría Autenticidad (siendo el único país latinoamericano en ella).

Figura 3.
Country
Brand Index
(fragmento)



EL FRENTE INTERNO

El posicionamiento del país en el extranjero y por lo tanto en los mercados emisores de turistas, se fue decantando de manera positiva. Sin embargo, la promesa presentada a través de campañas de *marketing* y otras técnicas debía ir acompañada de un desarrollo de infraestructura que permitiera el “cumplimiento” de las expectativas generadas por las herramientas de comunicación.

En el Perú el desarrollo de infraestructura turística se había dado sólo en la zona sur con énfasis en el eje Cusco-Machu Picchu. Con 1 millón 200 mil Km² de territorio y una marcada vocación turística, el país debía lograr tal desarrollo en toda su extensión. Ello va de la mano con otra necesidad prioritaria: la descentralización administrativa que busca que el desarrollo nacional se dé en una forma equitativa a lo largo de todas las regiones y en todas las actividades económicas. Luego de replantear el Plan Estratégico Nacional de Turismo se buscó, entonces, ofrecer una amplia gama de destinos turísticos que más allá de simples “lugares” buscan comunicar un “concepto”. Esta fue la línea de la nueva propuesta de promoción emprendida desde PromPerú.

Además de la ciudad de Lima, PromPerú priorizó los siguientes destinos y amplió su gama de posibles visitantes:



Figura 4. Destinos trabajados desde PromPerú para diversificar la oferta del país.

LA PROMOCIÓN DEL PERÚ. UNA NUEVA MIRADA

En el ámbito de la promoción se emprendió un trabajo de análisis de las tendencias en turismo y de allí se estructuró la oferta turística peruana. La clave, concluimos en 2007, era “Vender experiencias”, no “destinos”, y ese fue el gran

reto. Tomando en cuenta nuestras fortalezas como destino y las preferencias de público objetivo al que llamamos “buscador de experiencias” comenzamos a mirar al consumidor de otra manera; salimos del análisis tradicional que agrupa a los turistas a partir de características como la edad, ingresos y/o perfil socio económico, para y agruparlo a través de sus motivaciones, comportamiento y preferencias; complementamos el análisis con estudios de imagen del país, lo que nos permitió conocer cómo nos identificaban los turistas y plantear estrategia de comunicación para lograr el posicionamiento deseado; y se llevó a cabo, como ya se dijo, un análisis interno de las características del destino Perú.

Resultado de lo anterior, la Campaña publicitaria “Perú, Vive la Leyenda”, buscó mostrar un país desde diferentes aspectos poniendo énfasis en las motivaciones del turista buscador de experiencias:

- Monumentos arqueológicos de relevancia mundial.
- Hábitat natural de gran diversidad ecológica.
- Costumbres, ritos, festividades de la cultura ancestral viva.

Los resultados no se hicieron esperar y en el 2010, el Country Brand Index nos situaba como se muestra en la Figura 5.

LA CONSOLIDACIÓN DE LOS DESTINOS LIMA UN CASO DE ÉXITO

Lima había sido considerada una ciudad de paso hacia el Cusco sin mucho valor turístico *per sé*. Los estudios de imagen mostraban el desconocimiento de los atractivos y las posibilidades turísticas de la ciudad. A finales del 2006, ante la eminente alza del petróleo y la amenaza de que el mercado de larga distancia se resintiera, se decidió reorientar esfuerzos de promoción hacia la ciudad de Lima, y se eligió como mercado potencial la región de Sudamérica, en la que PromPerú solo invertía el 2% de su presupuesto total. Actualmente, la inversión en este ámbito representa cerca del 20%.

El primer paso fue iniciar un proceso de capacitación al comercio sobre las actividades y las propuestas del destino Lima. El atractivo principal fue el de la gastronomía como una manifestación cultural del Perú que resume los más de 5 mil años de historia y el privilegio de productos únicos en el mundo: Lima

Country Brand Index 2009

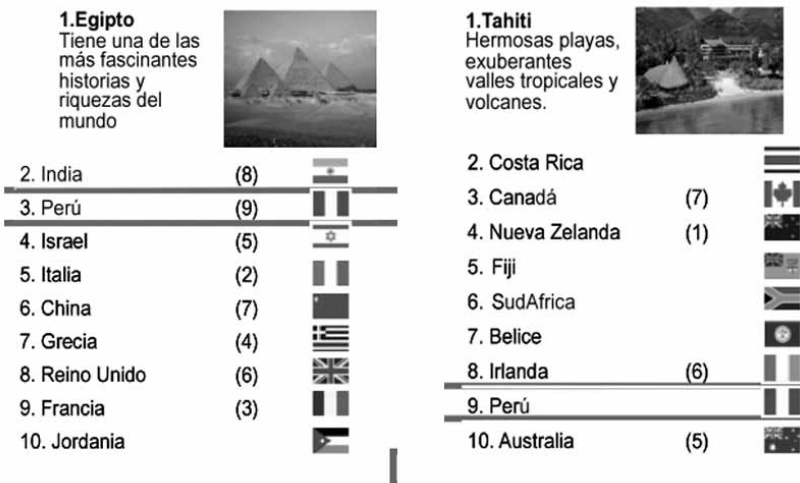
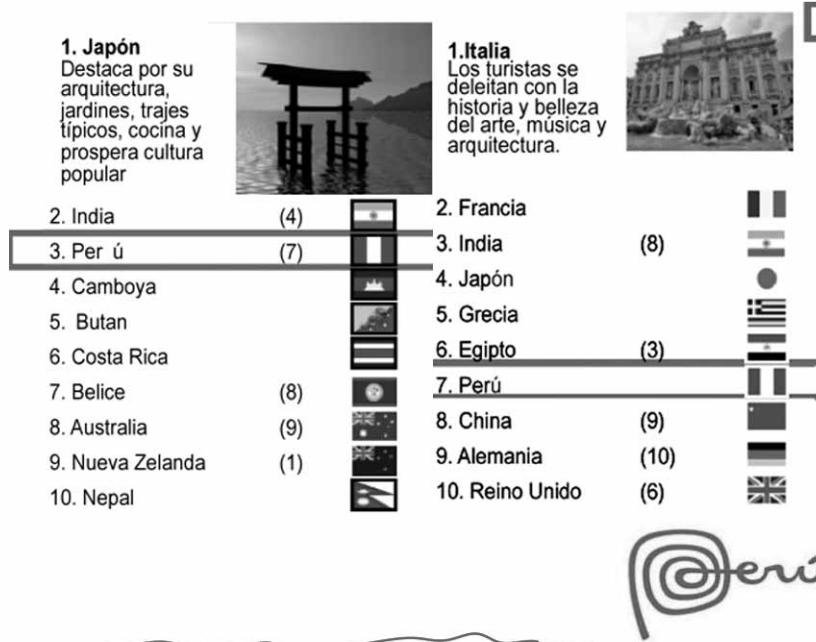


Figura 5. Country Brand Index (fragmento)

como destino privilegiado de turismo cultural gastronómico. Además, Lima está en la Lista de Patrimonio de la Humanidad de Unesco y cuenta con una gran variedad de museos, restos arqueológicos en entornos urbanos y periferia, galerías, centros culturales, teatros, cines y festivales.

RUTA MOCHE

La Ruta Moche, uno de los destinos priorizados por el PENTUR, une geográficamente las regiones de Lambayeque y La Libertad, al norte del país. Su concepto se basa en los atractivos arqueológicos hallados hechos hace menos de 30 años. Los circuitos básicos son:

1. Los Moche y sus Misterios (Chiclayo-Tumbas Reales-Huaca Rajada-Túcume).
2. El Imperio Moche y el Dorado de Sicán (Chiclayo-Tumbas Reales-Túcume-Pómac).
3. Descubriendo a la Señora de Cao (Trujillo-El Brujo).
4. Señores del Norte: 1,500 años de historia (Trujillo-Huacas del Sol y La Luna-Chan Chan-Huanchaco).

Las actividades complementarias se soportan en la extraordinaria gastronomía así como en observación de aves, *surf*, cabalgatas en caballo peruano de paso, bailes como la marinera y artesanía. La Organización mundial de turismo reconoció este año al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con el Premio Ulysses a la Innovación en Turismo en la Categoría de Gobernanza por el Desarrollo de la Ruta Moche.