

Nuevas y viejas narrativas turísticas sobre la cultura indígena en los Andes

Beatriz Pérez Galán

Universidad Nacional de Educación a Distancia

1. Introducción

Frente a la visión negativa prevaleciente hasta los años noventa en la cooperación al desarrollo sobre el turismo convencional y sus efectos, en la actualidad asistimos a una promoción internacional sin precedentes de nuevos tipos de turismo “responsable” y/o “sostenible” como recursos de lucha contra la pobreza¹ (OMT, 2004 y 2006; Ranaboldo y Schejtman, 2009). A diferencia de las anteriores, estas nuevas formas entre las que se incluyen el ecoturismo, el turismo comunitario y el agroturismo -a menudo definidas de forma imprecisa en la literatura- son ensalzadas por el papel central otorgado a la población local en la gestión del producto, la valorización del patrimonio cultural y la preservación del medioambiente (Promperú, 2001; Maldonado, 2006).

Desde una perspectiva reflexiva que trata de superar posiciones dicotómicas de autenticidad-inautenticidad, real-falso, frecuentemente empleadas en el análisis antropológico del impacto cultural del turismo (MacCannell, 1973), en esta contribución se analizan las transformaciones acaecidas en los dos últimas décadas en los discursos turísticos sobre la cultura andina: ¿cómo se representa la cultura indígena en el discurso de los guías de turismo, las agencias y las instituciones públicas encargadas de la gestión y promoción de este recurso? ¿qué transformaciones ha experimentado ese discurso en relación con los nuevos tipos de turismo? ¿qué aspectos del patrimonio cultural son seleccionados para

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos*. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasosonline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

ser representados? y, por último, ¿cómo participa la población anfitriona en su reinención y puesta en escena?.

El análisis de estas narrativas es relevante al menos por dos motivos. En primer lugar, por el reto que los nuevos tipos de turismo desempeñan en el replanteamiento del imaginario sobre la población indígena en América Latina en general, y en el Perú en particular. Lejos del tradicional papel de actores pasivos del sistema turístico a menudo asignado en la literatura antropológica, en estos proyectos la población local está llamada a desempeñarse como anfitriona que reinventa y se reapropia de ciertos aspectos de su patrimonio cultural y natural para compartir con los turistas. En segundo lugar, porque a pesar de la rápida adopción de estas narrativas turísticas que ensalzan la lucha contra la pobreza, la sostenibilidad y el patrimonio cultural y que reinterpretan la cultura en clave de consumo (García Canclini, 1995 y 2000; Aguilar, 2003), son escasos los estudios antropológicos que incidan sobre el análisis de los discursos y las prácticas de los actores sociales situados en relación al contexto histórico, económico y político concreto en el que estas narrativas cobran un sentido singular. Es importante recordar que, del mismo modo que en otros países de América Latina, los Departamentos con mayor concentración de población indígena en Perú, conocidos como “la mancha india” (Cuzco, Puno, Arequipa), son también los de mayor pobreza y los más turísticos del país.

2. Metodología

Para examinar las transformaciones de las narrativas turísticas sobre la cultura indígena contemporánea, su interpretación y los usos que difunden ciertos actores clave, se contrastan los datos obtenidos en dos investigaciones etnográficas en comunidades quechuas ubicadas en los márgenes del río Vilcanota en el Departamento de Cuzco, uno de los destinos turísticos más importantes del Perú y del subcontinente americano².

La primera, realizada entre 1994 y 1997, versó sobre el significado y la función cultural del sistema de autoridades políticas tradicionales en estas comunidades (Pérez, 2004). Como parte de las obligaciones contraídas con el Municipio, algunos de estos cargos participan en diversas escenificaciones para el turismo. Los datos referidos a la actividad turística, de importancia colateral en esta investigación, fueron recogidos tanto en los archivos municipales, como a través de entrevistas en profundidad con los artesanos, los campesinos indígenas y los guías de turismo. En este último caso, aprovechando mi condición de gringa (extranjera), participé como una turista más en varios de los numerosos recorridos por el “Valle Sagrado de los Incas”, como se conoce popularmente a este destino. El estudio del turismo “desde dentro” tuvo jugosos resultados tanto en las propias comunidades –entonces al margen de los circuitos turísti-

cos- donde residía durante la semana para realizar mi trabajo de campo, como en los recorridos de turismo cultural a los que me sumaba los domingos. En estos últimos descubrí el papel clave desempeñado por los guías, auténticos traductores socioculturales entre dos mundos (el del turista y el del anfitrión), especialmente en destinos exóticos salpicados por la pobreza. Su contribución en la generación de mitos culturales a través de sus discursos sobre los indígenas resulta fundamental para entender el imaginario turístico de autenticidad, tradicionalidad y genuinidad, asociado hasta hoy a la cultura indígena.

En la década de los noventa, el turismo internacional en Perú se recuperaba poco a poco tras la década de violencia política vivida y las expectativas económicas en este sector eran muy altas. El reciente despegue de ciertos turismos tradicionales convencionales (turismo cultural, turismo étnico) y no convencionales (turismo místico y esotérico) impulsados por el entonces alcalde de Cuzco, Daniel Estrada, pieza política clave en la reinención turística de la ciudad, contribuyeron a consolidar una imagen esotérica de la cultura andina que la ciudad proyecta como reclamo turístico desde entonces³. En ese contexto, la cultura de los indígenas contemporáneos no era en realidad un asunto relevante en el imaginario turístico, salvo en tanto que reminiscencia de una cultura inca cuyos héroes eran ensalzados en murales y monumentos de gran tamaño erigidos por doquier (Silverman, 2002). Consecuentemente, las vías mediante las cuales los indígenas se incorporaban al turismo eran restringidas: bien como mendigos, bien como mano de obra explotada –generalmente porteadores- en algunas de las rutas clásicas como el Inka Trail, o como parte del vistoso decorado en uno cualquiera de los raymis surgidos en esos años, representaciones teatrales que recrean ceremonias del calendario ritual inca adaptadas por arqueólogos, antropólogos, historiadores y folcloristas simpaticizantes de la versión cuzqueña neoindianista, el incanismo (Flores y Van den Bergue, 1999; Pérez, 2006).

En la segunda investigación, realizada una década después, dos estancias entre 2007 a 2010, en distritos distintos pero ubicados en el mismo valle cuzqueño, el panorama era sustancialmente distinto tanto en las comunidades como en la propia ciudad. La consolidación a nivel macroeconómico de un modelo de crecimiento neoliberal basado en la extracción de recursos naturales (gas, madera, petróleo, cobre) por parte de empresas extractivas transnacionales (Gil, 2009) y el abandono definitivo del Estado como garante de políticas agrarias, luego de los duros ajustes de los años noventa, ha supuesto para las comunidades andinas la reconversión de un modelo productivo rural-sectorial (basado en la agricultura y la ganadería) hacia otro territorial más tercerizado. En ese contexto, la explotación de nuevos recursos como el turismo se presenta para muchas familias campesinas como la única posibilidad de generar ingresos. A esta situación se suma una patente empresarialización de los servicios públicos de desarrollo concentrados en torno al nuevo “mantra” de la cooperación internacional: la cultura y el medio ambiente. De tal modo,

en menos de una década, el volumen de recursos y de instituciones públicas y privadas dedicadas a la gestión y promoción del turismo se ha multiplicado exponencialmente y, con ellos, las expectativas de las familias indígenas por dedicarse a esta actividad.

En esta ocasión, mi investigación sobre el uso del patrimonio inmaterial en proyectos de turismo sostenible se centró en cinco comunidades campesinas donde se han constituido sendas asociaciones de turismo rural comunitario. Para prestar sus servicios estas asociaciones cuentan con el apoyo técnico y financiero del estado peruano y de la cooperación internacional.

El elevado nivel de conflicto social que experimentan algunas de estas comunidades como resultado de la inminente entrada de empresas mineras que realizan prospecciones en la zona y la situación de enfrentamiento de algunos grupos campesinos desembocaron en serias dificultades para poder realizar mi trabajo. Así por ejemplo, en la comunidad de Raqchi (distrito de San Pedro), los comuneros, cansados de gringos, agencias de viajes y del acoso de empresas mineras por un lado y, por otro, del Instituto Nacional de Cultura (INC) por el usufructo de los ingresos generados por el parque arqueológico, llegaron al acuerdo -en asamblea comunal- de no concederme entrevistas ¿Cómo podían saber que yo no era una infiltrada que trataba de sonsacar información sobre su situación económica? Desde que el parque arqueológico que alberga la comunidad se abrió a las visitas turísticas los conflictos con el INC provocados, entre otros, por la política de gestión del parque al margen de la comunidad, la escasa contratación de mano de obra local y las continuas denuncias de robos de restos arqueológicos del anterior director del parque, no han cesado. Esta situación se ha visto agravada luego de su aparición en los medios de comunicación como ejemplo de participación indígena en la promoción de un tipo de turismo centrado en la valorización cultural y la inclusión social.

En otras dos comunidades de la muestra el conflicto está provocado por la sombra de los empresarios del turismo (dos agencias de viaje y una asociación de tejedoras) que se disputaban el monopolio en la gestión de esas rutas en las que algunos campesinos son contratados como arrieros, porteadores o tejedoras, a menudo en condiciones de explotación. La reproducción de la desigualdad y el conflicto en las comunidades, ahora ejercida por otros medios, contrasta fuertemente con las narrativas turísticas de sostenibilidad, comercio justo y valorización del patrimonio cultural indígena. Persuadida por la dificultad de hacer públicos datos que pudieran poner en riesgo a los campesinos y sus precarios empleos, aún manteniendo el anonimato, replanteé la estrategia de investigación y abrí un nuevo frente de trabajo en las ciudades de Cuzco y Lima, en los despachos de los empresarios de turismo y de los técnicos de las instituciones públicas encargadas de la gestión y promoción del nuevo negocio turístico⁴.

De las entrevistas a los guías y la observación participante en los circuitos

turísticos por el Valle Sagrado en los años noventa, y de aquellas otras mantenidas con los empresarios de turismo sostenible y los campesinos prestatarios de esos servicios una década después⁵ han ido emergiendo, una tras otra, viejas y nuevas narrativas turísticas contemporáneas sobre la cultura andina. Como veremos, no se trata de un discurso nuevo, sino resultado del antiguo conglomerado de estereotipos sobre el Otro forjado por occidente durante siglos (Said, 1990; Escobar, 1995), reflejo de una sociedad poscolonial en la que “ser indígena” continúa siendo un grave problema. Coincidió con Chaumeil (2009), García Canclini (1992, 1995) y Brown (2003a, 2003b), entre otros autores, cuando señalan que el reconocimiento potencial de los derechos de los pueblos y comunidades indígenas de América Latina descansa cada vez más en la exhibición de su cultura y en su puesta en escena, ahora frente al turismo.

3. Narrativas turísticas sobre la cultura andina

3.1. Tradición, Esoterismo y Autenticidad

Gran parte del turismo que llega a la ciudad de Cuzco se ve envuelto casi inmediatamente por imágenes de autenticidad y esoterismo preñadas de viejos tópicos que remiten a la tradición inca, al natural comunismo de los indígenas y a las fuerzas mágico-telúricas que parecen emanar del imponente paisaje andino. Una hojeada al marketing publicitario, a las guías de viaje y a los planes estratégicos regionales y nacionales de turismo confirman esta apuesta (PENTUR, 2005; PENTUR, 2008; PROMPERU, 2009; MINCETUR, 2009).

Teniendo en cuenta el perfil medio de un turista que viaja al Perú⁶, una persona adulta con un nivel cultural y económico medio-alto, procedente de una moderna ciudad occidental en la que los valores representados por la familia, la cooperación, el comunitarismo y la convivencia étnica se sienten perdidos, su percepción acerca de la “autenticidad” de la cultura indígena radica en todas aquellas señales que encajen con estas expectativas. De ese modo, el Valle Sagrado de los Incas aparece representado en el discurso de los guías como un lugar lejano tanto en el tiempo y en el espacio (exótico), en el que continúa vigente una organización comunitaria y cooperativa exenta de conflictos. La apuesta nostálgica por la autenticidad y la tradición de un pasado reinventado que se pretende renovar (Grabrun, 1995) articula frecuentemente estos discursos.

Tomando como referente el pasado de los incas, los discursos turísticos sobre la cultura andina en los años noventa se caracterizaban a partir de tres supuestos fundamentales que desde una perspectiva antropológica carecen de validez empírica (Pérez, 2006):

- 1) Como un núcleo duro -estructura- homogéneo e inmutable en el tiempo.
- 2) Aislada de un marco global de análisis en el que se producen los fenómenos de contacto intercultural e hibridación, reivindicando el origen

pretendidamente autóctono de los rasgos culturales considerados netamente “incas”, hecho en el cual hacen descansar su autenticidad.

- 3) Desprovista de actores sociales, los indígenas de carne y hueso, susceptibles de actuar como agentes de cambio.

Partiendo de ahí, la imagen arquetípica de la cultura andina producida se articula en torno a tres tópicos principales:

- 1º.- La tradición. Identificada con la supervivencia de costumbres y formas de vida incaicas presentes en los indígenas contemporáneos asumidos como “un todo homogéneo”: “los quechuas”, “los indios”, “los descendientes de los Incas”. La Tradición, así entendida, responde a las preguntas de los turistas acerca de cómo vive esta población, cómo encuentran pareja, cómo se organizan políticamente o cómo se alimentan. Las respuestas remiten indefectiblemente a un tiempo pasado en relación a la cultura de la que proviene el turista y, en muchos casos, también a la de los actuales indígenas. Entre las aseveraciones más frecuentes me interesa destacar:
 - a) El salvajismo y la barbarie de los indios, condiciones que reafirman por oposición la de civilización y desarrollo del turista que mira.
 - b) Un comunitarismo quasi natural de esta población, contrario al individualismo de occidente.
 - c) Un sentido moral inapelable del que gozan estas gentes quienes, a pesar de las circunstancias adversas de injusticia y pobreza en las que viven, son felices. De nuevo, al contrario que en Occidente donde la riqueza material genera un estado de insatisfacción permanente.
- 2º.- La condición vertical del paisaje. El paisaje es, según este discurso, el reducto físico-cultural más inmutable y por tanto mejor conservado del pasado inca. Con este argumento, los guías tratan de responder a la pregunta acerca de cómo interpretar un paisaje tan sorprendente como el andino habitado desde antiguo. El entorno natural es representado como un espacio inaccesible física y mentalmente sólo culturizado por los incas, tal y como indican los restos arqueológicos que el visitante encuentra a cada paso de este recorrido. El entendimiento de esa civilización, que suele constituir el único pasado digno de mención de los indígenas actuales (obviando los cinco siglos de historia colonial y republicana), sólo es posible situándose en la perspectiva vertical que demanda este territorio. De modo que, para acceder al verdadero significado de los parques arqueológicos que se visitan y en los que se puede leer la sabiduría de esta cosmología peculiar, suele resultar imprescindible subir siempre un poco más alto. Desde la punta de uno cualquiera de los cerros que se ven a lo lejos, a los que los turistas no acceden obviamente en ningún caso, se divisan las formas de animales sagrados para esta población como el cóndor, el puma, etcétera. Para los turistas, agotados por la caminata y el cansancio que provoca la altura, el paisaje queda imbuido en un misticismo y sabiduría fascinantes. Y, por último:

3º.- La originalidad. Idea que atraviesa los estereotipos sobre el paisaje y la Tradición. Responde a la pregunta del turista: “¿qué es lo típico?” o más concretamente: “¿qué debo comprar en cada lugar?”. Generalmente, aparece referida a aquellos elementos de cultura material (artesanía, trajes, joyería, comida, semillas, etcétera) que son producidos en el lugar. Lo producido in situ, o más precisamente lo que el guía señala como tal, es considerado más auténtico que lo que simplemente es adquirido en otro lugar y consumido/ vendido donde se encuentren.

¿Cómo son los quechuas?

Las primeras inquietudes de un turista que lleva algunos días, o quizás sólo horas en la ciudad del Cuzco, son sin duda aquellas provocadas por la sensación de extrañamiento cultural que percibe al caminar por sus calles y plazas, repletas de indígenas, mestizos y de otros muchos turistas como ellos. Una vez recuperados del posible soroche (mal de altura) en el hotel, comenzarán a integrarse en el paisaje y ante la eventualidad de sentirse repuestos completamente, algunos comienzan por contratar un tour de un día por el Valle Sagrado de los Incas. Por lo que este recorrido será, con toda probabilidad, el primer acercamiento a la cultura andina: qué comen los indígenas, dónde viven, cómo forman sus familias, cómo son éstas, cuáles son sus leyes y sus autoridades, son algunas de las preguntas a las que el guía comenzará dando respuesta. El recurso habitual de los guías que consiste en seleccionar palabras y expresiones del quechua desconocidas para los viajeros, contribuye a aumentar la sensación de extrañeza y exotismo de esta cultura que pretenden transmitir:

“Los tres alimentos principales del hombre andino son la kiwicha, la kinua y el tarwi. Un kilogramo de kiwicha tiene tantas proteínas como 60 kilogramos de carne (sic) ¡Full proteínas!... Y el resto, por el estilo” (M.M., guía de turismo, marzo de 1996).

A partir de explicaciones introductorias como ésta, habitualmente no cuestionadas por ninguno de los viajeros, el guía va reafirmando simbólicamente su autoridad de la que hará uso durante el resto del recorrido. Escuchemos a E., en su labor de traductor cultural, esta vez sobre el modo en el que los quechuas organizan y conciben sus relaciones de género:

“Y ustedes se preguntarán: “¿cómo la gente quechua encuentra su pareja?”. Hay un dicho serrano que dice: “más me pegas, más te quiero”, esto es debido a que la gente quechua se enamora justamente pegándose, para ellos no existen las palabras bonitas que suelen decir ahora los modernos. Ellos cuando están a la edad de 15 o 16 años se casan, empiezan a jugar normalmente golpeando, normalmente el hombre golpea a la mujer, pero también

lo hace la mujer. Si el varón golpea y la mujer le responde, entran en un juego de confianza, que es más o menos como decir “vamos al cine”(…). De ahí nace el amor serrano: “más te pego, más te quiero”. Normalmente el varón, que es más machista, le pega a su mujer, y a la mujer increíblemente le gusta que le golpeen. Yo he visto casos de mujeres que son puras y que ya les van a acompañar a sus maridos hasta la muerte que les gusta las palizas y automáticamente dicen “manan, misti” o sea “no soy mestiza”, rechazando cualquier ayuda. Y así es el matrimonio que tuvieron en tiempo de los Incas”. (E., guía de turismo, agosto de 1997)

La imagen que emerge de las palabras del guía apunta seriamente a un estado de primitivismo que evoca imágenes aprendidas en los libros de prehistoria o en películas como “En busca del fuego”, donde el macho del clan arrastra por el suelo a su hembra. Estos comportamientos, que pueden antojarse como “bárbaros” al turista medio occidental socializado en una cultura que reivindica el papel de la mujer y su igualdad de derechos, serán rápidamente minimizados por el guía al proveer del contexto general en el que es necesario ubicarlos: una ética incontestable. Esta postura ante la vida es, según el discurso de los guías, reminiscencia de las tres únicas leyes del tiempo de los Incas (no robarás, no serás vago, no mentirás):

“Los incas tuvieron tres leyes: “ama sua, ama qella, ama llulla”. Y siempre a mi me preguntan, “¿y no tenían una ley para no matar?”. Simplemente esto no era necesario, porque una ley no contradice a la otra (...). No como ahora que tenemos tantas leyes y unas con otras se contradicen, y no funciona nada. El Inca si tenía que matar, tenía que matar, nunca debió ser ley. Todo estaba en un marco en que no se podía escapar nada” (E., guía de turismo, agosto de 1997).

De este modo, surge una de las características más recurrentes de estas narrativas: el elevado grado de autocontrol al que corresponde una ausencia total de conflicto entre estas gentes “igualitarias por naturaleza” que son pobres pero felices. Desde esta perspectiva armónica de la sociedad y la cultura indígenas, se deduce que resulten innecesarias las instituciones dedicadas a mantener el orden y administrar justicia. No es por tanto de extrañar, la ausencia de referencias explícitas en los discursos de los guías a los sistemas de autoridad de las comunidades. Y ello, a pesar de que los Alcaldes tradicionales son uno de los principales atractivos ofertados en las agencias de turismo sobre este recorrido. Si algún turista curioso pregunta por estas personas ante el desfile que estas autoridades protagonizan cada domingo por las calles de varios pueblos del Valle Sagrado, se encontrará con una respuesta similar a la que yo misma obtuve:

“¿Esos? , esos son las autoridades simbólicas de las comunidades, algo así como el rey de España o la reina de Inglaterra, no sirven para nada. En este

pueblo hay 33 comunidades y cada una tiene su varayoq...’ (M.M. , guía de turismo, marzo de 1996).

En vista del desconocimiento y el escaso interés que suscitan en este discurso las formas de organización y administración de los asuntos de las comunidades por un lado y, el agravante de tener que explicar su origen colonial, por otro, hecho que mermaría la procedencia auténtica o “netamente inca”, lo más conveniente parece refugiarse en el paisaje, indisolublemente unido al pasado inca.

3.2. Buscando el Misticismo en el Paisaje: Incas, Ruinas y Verticalidad

Una de las atracciones principales de este recorrido son los parques arqueológicos. Los guías de turismo, en general, no suelen hacer mucho énfasis en esta parte de las visitas dado que es donde más tiempo se pierde en explicaciones y en esperarse unos a otros en las caminatas que demanda el acceso a estos sitios. Todo ello resta tiempo a las ferias artesanales de los mismos pueblos, en las que los guías habitualmente suelen tener alguna comisión en las ventas. Llegando al pueblo de Pisac, el guía de turismo comenta:

“Los pueblos netamente originales de la época inca, con calles estrechas hechas a base de piedras incas, son Ollantaytambo y Chincheros. Este (Pisac) es colonial (...) La visita al parque arqueológico no es recomendable porque hay que caminar unos 3 km. de ida y vuelta”

Contrariamente a sus intenciones decidimos ir a las ruinas y, una vez arriba, comienzan las explicaciones acerca del sitio arqueológico y del entorno natural:

“En la cima de esas terrazas está la población inca de PISAQ’A que es un ave. Si se toma una foto desde el cerro más alto, toda la construcción de Pisac está hecha en base a la figura de esta perdiz, o sea prácticamente se parece a un cóndor. Toda la montaña se asemeja a un cóndor. El barrio de abajo, donde desemboca el agua, también tiene el nombre de PISAQ’A, porque los arqueólogos dicen que si se le toma una foto desde arriba, también tiene la forma de este ave...” (M.M., marzo de 1996).

En el pueblo de Ollantaytambo, la siguiente parada de este recorrido, el guía abunda en el argumento que parece llevar al paroxismo culturalista el modelo del archipiélago vertical de J. Murra (1975), mediante el que se explica la economía de escalas que practica la población andina desde la época prehispanica. En este pueblo, ya no se trata sólo de un pájaro sino de un animalario entero importado desde Nazca, en la costa norte del Perú⁷:

“Ladies and gentelman, de seguro han escuchado hablar de las líneas de Nazca (...), Ollantaytambo está construido como una réplica de estas líneas, todo son figuras de animales, pero lamentablemente es necesario subir a ese cerro que está a dos horas de camino para poder apreciarlo (...)”

Tras este comentario, se hace un silencio sepulcral durante unos segundos mientras algunos de los turistas intercambian miradas de angustia. M.M., seguro de su pequeña victoria, nos tranquiliza rápidamente:

“Así que es necesario que ustedes se imaginen: ¡el pueblo es full diseño inca!, todo sobre piedras y construcciones incas que componen estas figuras” (idem).

Al contrario que M.M., otros guías van preparados para no dejar a la imaginación del turista toda la magia telúrica que encierra esta tierra. Consigo llevan un álbum de fotos como prueba empírica acerca de la certeza de sus argumentos. Con algo de imaginación, y mucho de empatía con el vecino de al lado que asiente haber visto figuras, aparecen las siluetas de rostros con ojos, bocas e incluso barbas entre los pliegues caprichosos de las rocas:

“Los Tiahuanacos edificaron aquí a su Dios: Apu Contiki Wiracocha Pacha Yachacheq. Miren, miren al cerro del frente, ¿lo ven? (muestra el álbum de fotos), sus ojos, su nariz, sus barbas y su corona. Después van a hacer que toda esta población tenga la forma de una llama, que es un símbolo que les comunica a ellos con sus dioses andinos, por eso utilizan llamas en sus sacrificios...” (E., agosto de 1997)

Si, como parece desprenderse de este breve recorrido por el discurso de los guías, las tendencias narrativas en los viajes de turismo cultural en los años noventa hablaban de los indígenas de este valle en términos de tradicionalidad, salvajismo, e ignorancia, desde comienzos del siglo XXI el impulso internacional a nuevas formas de viajar menos masivas y más solidarias con el entorno natural y cultural promueve un discurso sobre la cultura que comparte muchos de los tópicos anteriores, pero introduciendo nuevos matices.

4. Interculturalidad, Desarrollo y Turismo Sostenible

En el año 2008, los servicios de alojamiento, alimentación y transporte vinculados al turismo receptivo representan el 3,3 del PIB y ocupan el tercer lugar en la generación de ingresos por divisas en el Perú, superando a las exportaciones de textiles y a las pesqueras (PENTUR, 2008). El incremento en la llegada de turistas receptivos ha sido exponencial: un 82% entre 2002 y 2007 (Sotomayor, Valer y Palma, 2009). Aunque la mayoría del turismo que recibe

Perú sigue siendo cultural –con destino a la ciudad de Cuzco y al santuario de Machu-Picchu, iconos nacionales- son cada vez más abundantes los viajeros nacionales y sobre todo internacionales, que optan por alguna de las variantes de turismo sostenible.

La proliferación de políticas públicas y normas legales desde 2005 que regulan este sector pone de manifiesto las enormes expectativas y el respaldo institucional dispensado por el gobierno peruano⁸. Un punto álgido de estas iniciativas es la “Nueva Ley General de Turismo”, promulgada en 2009, que eleva el turismo sostenible e inclusivo a la categoría de “actividad de interés nacional”, bajo principios de sostenibilidad, no discriminación, descentralización y comercio justo (Ley 29408-2009).

El creciente interés político y económico mostrado por instituciones públicas y privadas de desarrollo por la cultura como un potencial “recurso” ha impregnado las narrativas turísticas. Como señala Yúdice (2002:13), ahora la cultura es invocada para resolver una variedad de problemas para la comunidad tales como las deficiencias de participación ciudadana, la escasez de empleo o la lucha contra la pobreza. Es mucho más que una mercancía, constituye el eje de un nuevo marco epistémico donde tienen prioridad la gestión, la conservación, el acceso, la distribución y la inversión.

Desde esa perspectiva se propone situar los cambios introducidos en las narrativas turísticas sobre la cultura indígena que surgen en los últimos cinco años, que aunque reproducen viejos clichés que remiten al tradicionalismo de la población local y a su pasado prehispánico, son ahora más diversas. Lucha contra la pobreza, inclusión, interculturalidad y sostenibilidad ecológica y cultural, se superponen al viejo imaginario y prevalecen antes que la calidad en la infraestructura o la búsqueda del misticismo en la experiencia individual, como se ejemplifica en el siguiente extracto:

“En dos comunidades en las proximidades de Ollantaytambo, en el Cusco, los viajeros que han empezado a desconfiar de los sueños de grandeza que la globalización ha prometido, tienen la maravillosa posibilidad de matricularse en un curso fundamental de vida feliz. Y por poco dinero (...) En los alrededores del complejo arqueológico se agrupan comunidades campesinas que no han variado significativamente su visión del mundo; sin embargo, el turismo masivo y la agresiva urbanización en el valle han venido impactando dramáticamente en sus vidas, trastocando sus relaciones sociales y empobreciendo sus economías históricamente autosuficientes; de allí la importancia de encontrar fórmulas y alternativas novedosas que pongan en valor su patrimonio cultural y posibiliten una adecuada interculturalidad” (Promperú, 2005).

Por un lado, los cambios experimentados en los últimos diez años en el perfil del turista que viaja a Perú y, por otro, las campañas de promoción nacio-

nal e internacional de la marca turística Perú dirigidas a esos nuevos clientes, proveen del soporte narrativo a las actuales producciones turísticas sobre la cultura indígena.

Según datos facilitados por Promperú (2009:16 y ss.), si bien el perfil socio-demográfico del turista que visita Perú es similar al de los años noventa (personas mayores de 25 años procedentes de Europa, Estados Unidos, Canadá y Japón, con un nivel educativo medio-alto y una capacidad adquisitiva acorde), ahora el turista es caracterizado como un viajero moderno, un “buscador de experiencias” que no se conforma solamente con visitar un monumento y tomarse algunas fotos en un mercado artesanal típico, sino que desea aprender de otras culturas y de su historia de primera mano, mirando más allá de lo que es mostrado por los guías y descubrirse y educarse mientras viaja. Las transformaciones de la marca internacional “Perú” dan cuenta de esa adaptación (Cortes, 2007: 305). De “Perú, país de los Incas” prevaleciente desde los años ochenta, a “Perú, Vive la Leyenda”, slogan de la campaña lanzada en 2009 por la Comisión de Promoción del Perú-Promperú, con el que se persigue diversificar la oferta turística tradicional de turismo y transformarla en experiencias marcadas por el encuentro entre la población local y el turista-viajero. Esa nueva retórica experiencial e intercultural inunda campañas publicitarias, informes y programas:

“Nuestra identidad nacional está conformada por una gran diversidad de culturas cuya riqueza se manifiesta por medio del arte, la danza, la música y la tradición oral. Son culturas vivas con lenguas y costumbres propias, que ofrecen al buscador de experiencias la posibilidad de participar de ancestrales actividades comunitarias, ceremonias mágico-religiosas, coloridas fiestas populares e innumerables manifestaciones populares. Estas y otras experiencias son la mejor forma que tiene el turista para acercarse a las raíces y tradiciones de nuestro pueblo” (Promperú, 2009: 24-25).

Si hasta los años noventa la cultura era considerada como un obstáculo a la modernización de la sociedad nacional o simplemente ignorada, en los nuevos enfoques de desarrollo ésta se transforma en un recurso (Ranaboldo y Sechjtman, 2009) y el turismo en un potente activador de discursos globales que contribuye a inventar y recrear la identidad étnica y cultural de los pueblos (Fuller, 2009:112 y ss.).

5. Al rescate de la cultura como recurso turístico

“El turismo rural comunitario no es sólo un viaje en el espacio, sino también en tiempo. El viajero dejará atrás la gran ciudad y el frenético ritmo de vida del siglo XXI para adentrarse en escenarios inmunes al paso del tiempo, en proyectos ubicados en la selva, en la costa o en las montañas,

en los que las comunidades locales trabajan como guías y anfitriones (...) Una nueva forma de turismo que, de un lado, permite el acercamiento del viajero a las comunidades locales, y, de otro, las ayuda a desarrollarse económicamente y mejorar su calidad de vida. De este modo, el viajero desea interactuar con las comunidades, se empapa de sus tradiciones y su entorno, mientras la población local consigue generar los ingresos suficientes para mantener su autonomía y preservar su cultura” (Promperú, 2009).

En la actualidad es frecuente que cualquier turista que llega a la ciudad de Cuzco se tope con una oferta como ésta para realizar un circuito “alternativo” de turismo a una comunidad indígena. Estas rutas, de entre uno y tres días de duración, generalmente no programadas en origen, tienen por objetivo compartir experiencias culturales auténticas con sus pobladores. A diferencia de las escenificaciones incanistas de los años noventa o de los viajes de turismo étnico con destino a la selva, en estos circuitos el turista pagará no sólo por “ver” a los indígenas in situ, sino para trabajar junto a ellos en las chacras, participar en ofrendas rituales a la pachamama y alojarse y compartir la alimentación en sus casas como modo de contribuir a su desarrollo. Se trata del Turismo Rural Comunitario (TRC), una de las variantes del turismo sostenible que ha experimentado un mayor crecimiento en el Perú en los últimos años.

Los recuentos realizados en 2010 elevan a ciento veinte el número de experiencias de turismo sostenible formalmente acreditadas por todo el país, aproximadamente un tercio de las cuales se concentra en comunidades indígenas del Departamento de Cuzco (Machu Picchu y Parque Nacional del Manu), seguido de Puno (Lago Titicaca) y Ancash (Cordillera Blanca)⁹.

El origen de estas experiencias, las formas de gestión y el tipo de alianzas que los comuneros establecen con instituciones supra-comunales públicas y privadas para facilitar la gestión y comercialización del producto, aspectos que, como señalan Gascón y Cañada (2005), comprometen su posterior sostenibilidad económica y cultural, conforman en el Perú un panorama profundamente heterogéneo. Para los propósitos de este texto, en esta ocasión se hace hincapié sólo en aquellos que participan en el proceso de producción y recreación para el turismo de ciertas manifestaciones de la cultura material andina como la ropa “típica”, la comida “autóctona”, música “folclórica”, y la artesanía “indígena”, entre otras.

A través de “talleres en afirmación cultural” “cursos de capacitación en identidad cultural” y “pasantías” rumbo a otras comunidades donde esta actividad ya está en marcha, los equipos técnicos en desarrollo, conformados por economistas y empresarios de turismo y, eventualmente, por antropólogos y otros gestores culturales, intentan “hacer recordar” a los grupos indígenas participantes en los negocios turísticos cuáles son sus costumbres perdidas. Se trata de auténticos procesos de reinención promovidos por un reducido staff de consultores ciudadanos, por lo general desconocedores del mundo rural

andino, que circulan de proyecto en proyecto aplicando sus recetas y su visión de la cultura:

“En el 2000 comenzamos a hacer las iniciativas de afirmación cultural, y una de ellas fue lo de la ropa. Pero antes de tener la ropa, nosotros [los técnicos del proyecto] nos reuníamos con los padres, con los abuelos y trabajamos el aspecto espiritual (...) Los cursos de afirmación cultural trataban de recuperar el respeto del hombre por la naturaleza, y la propia sacralización de la naturaleza. ¡Cuántas veces he llorado para decirle a la gente que tenemos que ser parte de este lugar. Yo les decía, los turistas van a venir, plata no les va a faltar pero primero volvamos a lo nuestro, porque el turista no va a venir a ver un remedo de lo que ellos son, sino van a venir a ver cosas auténticas, cosas nuestras, y quizás un día sean la alternativa a la crisis del ser humano, nuestro aporte a la humanidad... Y así comenzamos a hablar y yo les presentaba videos y así comenzamos a hacer nuestras ceremonias colectivas. ..” (E. P. Centro de Promoción y Servicios Integrales, Cuzco, Diciembre de 2009).

En ocasiones, este discurso nativista que define “lo andino” por contraposición a “lo occidental”, es reapropiado por algunos líderes indígenas participantes en estas iniciativas de reinención, a menudo convertidos por las propias organizaciones de desarrollo en “iconos culturales” que viajan a congresos y eventos a nivel nacional e internacional en calidad de representantes de sus respectivas comunidades y grupos étnicos:

“Con la sra. E. [técnico del proyecto] hemos aprendido lo que es nuestra cultura, la importancia de los apus, de nuestra Pacha Mama, y todo eso mostramos a los turistas, y ahora vivimos en paz con la naturaleza.... Yo he tenido la oportunidad de viajar con mi ropa típica como representante de mi comunidad a Lima, a Bolivia y a Estados Unidos, y así he hablado. Al principio me daba vergüenza de mis ropas, ¡de todo me decían los compañeros!, pero ahora ya no. La Sra. E. me ayuda a preparar mis presentaciones en la oficina” (M.M, comunidad de Raqchi, diciembre de 2009).

En lo que concierne específicamente al contenido del paquete cultural ofertado es bastante similar en los casos analizados pero, a diferencia de años atrás, su diseño ha contado con la participación activa de los indígenas de la comunidad envueltos en la actividad. Con el asesoramiento de los técnicos, el grupo selecciona ciertos rasgos de sus prácticas actuales y de otras pasadas y los acomodan al gusto turístico:

“Nosotros le mostramos el paquete a la agencia y ellos escogen. De acuerdo a los meses, en mayo fogatas, en junio cruz velakuy, en agosto pagos a la Pacha Mama...Ellos ya saben. Trabajamos con varias agencias: Vida Tours, Terra Andina,... Los turistas vienen y se comportan bien con nosotros, están tranquilos, nos dicen cómo es en sus países, lo que hacen, y luego en la habitación nosotros les preguntamos si está todo a su gusto (G.G., Comunidad de Patabamba, Enero de 2010)”.

Generalmente se trata de un combinado de uno o dos días que incluye servicios de alojamiento, rutas a caballo, en bote o a pie, a modo de performances culturales (cantos y danzas de bienvenida, elaboración de tejidos, pagos a la Pachamama, fogataailable) y manutención en las casas habilitadas para ello, en albergues de alta montaña o en campamentos:

“Al turista le damos ahí buena cama, agua caliente, buena alimentación, buenos cocineros, buenas chicas de mantenimiento. Otro es la demostración de tejidos artesanales.... Después nuestra música típica, todo hemos hecho reaparecer porque ya estábamos haciendo desaparecer. Nuestras ropas típicas, ahora es obligatorio para todos. Ya estamos todo el día con las ropas típicas, ya no solamente en la espera del turista, ya nuevamente lo estamos revalorando nuestras ropas típicas. Después ofrecemos buenos arrieros, buenas llamas, buenos caballos, todo; después nuestros paisajes, nuestros glaciares, nuestros apus, nuestros animales, todo lo que tenemos ahí: nuestra vicuña, la vizcachita, la wallata, el zorro, el cóndor, venados,.. luego también hacemos bonito nuestro pago al nevado, al apu Ausangate. (O. G., Presidente de la asociación Porteadores del Valle del Ausangate, Comunidad de Chillca. Enero de 2010).

La inevitable estandarización experimentada en el proceso de diseño del paquete cultural para el turismo es resultado, en parte, de haber recibido los mismos cursos de capacitación impartidos por los mismos consultores (cocina, higiene, guiado), de haber realizado visitas previas a las mismas comunidades concebidas como iconos del turismo alternativo en Perú, caso de la isla Taquile en el lago Titicaca estudiado por Zorn (2006). Desde esta perspectiva, el “rescate” de la ropa típica, la música y las danzas, aspectos recurrentemente mencionados en las entrevistas, contribuyen a crear una nueva “identidad turística”, argumento que se refleja en las entrevistas de forma recurrente:

“Las ropas que usted está viendo, todo eso se había perdido, entonces poco a poco hemos recuperado todo eso. En el turismo vivencial somos el primer grupo que hemos recuperado las ropas típicas y de ahí recién ya casi toda la

comunidad las está utilizando. En otros pueblos ya casi no utilizan, así que nosotros hemos sido como un ejemplo y ahora están tratando de recuperar en otras comunidades” (H. R., Grupo de turismo vivencial “Raíces Inkas”, Comunidad de Raqchi, San Pedro, Cuzco, Marzo, 2007).

Coincido con Santana (1997) cuando señala que esa nueva identidad, tan auténticamente híbrida y reinventada como cualquiera otra, es el resultado de continuos procesos de reapropiación del pasado y del presente, en este caso por parte de la población indígena que participa en estas iniciativas y que adapta sus significados culturales a las demandas de los consumidores. De hecho, en los cinco casos analizados, las expresiones culturales construidas ad hoc para ser representadas para la audiencia turística contribuyen a conformar una “nueva cultura turística” distinta de la anterior (Bruner, 2005:5):

“Ahora no hemos recuperado nada a nivel comunal, a nivel de asociación de turismo sí, hemos recuperado la música, los instrumentos, pero no para venerar a los santos, eso no, solo para hacer ver al turismo. Conversando con los guías, nos han dicho ‘¿por qué no se ponen su ropa típica para que venga el turismo?’ (G. G., Asociación de Servicios Múltiples, Comunidad de Patabamba, Noviembre de 2009).

Como refieren recurrentemente los participantes en estas iniciativas, no se trata de “las costumbres comunitarias”, sino de “unas costumbres típicas” recreadas específicamente por los miembros de la asociación de turismo de la comunidad, y, en ocasiones, compartida por otros pobladores. Unas y otras son igualmente reales y auténticas para quienes las representan, pero sus efectos son distintos:

“La música con tambor y flauta siempre eso utilizamos en carnavales, así era el original. Ahora llegó el valor y todo eso, pero eso siempre se hizo. El turismo 100% no está recuperando nada de nuestra cultura, no. Por ejemplo lo que es la ropa, como actividad nos ponemos. Si llega el turismo las señoras ya vienen cambiaditas, después que pasa el turismo y se va, nosotros nos ponemos nuestra ropa. Claro que la educación se está mejorando para nuestros hijos, ya hay siete que están estudiando en el Instituto Khipu [Cuzco]” (F. Ch., Asociación de Servicios Múltiples, Comunidad de Patabamba, Enero de 2010).

La actividad turística, a partir de la cual la población local ha rescatado sus “costumbres turísticas”, es una nueva ocupación que les ha permitido a algunos de ellos mejorar el nivel educativo de sus hijos que ahora acceden a institutos superiores para adquirir formación técnica en las actividades más demandadas en estas comunidades: turismo y administración de empresas.

A diferencia del resto, las nuevas “costumbres turísticas” son de obligado cumplimiento para los miembros de la asociación. Como he mostrado en otras oportunidades (Pérez, 2004) en el lenguaje andino de la autoridad, las “obligaciones” se refieren a los modernos mecanismos de coerción que implican un pago en metálico (generalmente una multa), diferentes a los que demandan una sanción del sistema tradicional que autoridades que son percibidos como “derechos”:

“Antes bailaban, porque tenían que bailar en carnaval un sábado, y un lunes, ese era nuestro derecho. Ahora es por obligación. Así se han recuperado las ropas antiguas, esas qoyitas, también los cantos que hacemos cuando llega el turista, antes se cantaban cuando se casaban. También el tambor y lo que bailamos poniéndonos ropas típicas. Todos eso lo hemos recuperado con Corredor [Proyecto del Ministerio de Agricultura], la Sra. Nilda [empresaria de turismo], Vida Tours [agencia de viajes], y un poco menos con Plan Internacional [ONG]” (E. S., comunidad de Patabamba, integrante de asociación de tejedoras, Noviembre de 2009).

6. Conclusiones

A lo largo de este texto, se ha tratado de ilustrar como el turismo es un campo propicio para estudiar la producción de narrativas basadas en la valorización folclórica y marginal de las identidades étnicas y de la diversidad cultural, hoy convertidas en un recurso por una multitud de actores entre los que se cuenta la población indígena local.

Si bien la representación folclórica de tradiciones indígenas para el turismo, como nos recuerda Chaumeil (2009), tiene una larga tradición en la historia del colonialismo, a partir de los años noventa con el discurso global que ensalza la participación local y la preservación ambiental, estas representaciones se institucionalizan a nivel local por parte de los pueblos y comunidades indígenas de América Latina en general y del Perú, en particular. El rápido crecimiento de la industria turística en el Perú en los últimos años y, en concreto, la promoción de nuevos tipos de turismo sostenible que hacen hincapié en el valor de la cultura local han vuelto fundamentales los temas referidos a la exhibición y la patrimonialización de las culturas indígenas (Brown, 2003).

Una parte de la literatura antropológica que se ha ocupado de la utilización de tradiciones culturales para el turismo, coincide en señalar su origen foráneo y su destino mercantil como señas de inautenticidad (Greenwood, 1992; Crick, 1992), obviando -como a menudo muestran los ejemplos etnográficos- que la frontera entre “lo propio” y “lo reapropiado” es sumamente artificial. Por otro lado, Bruner (2005) y Fuller (2009), entre otros autores, proponen fijarse en los procesos de producción turística en sí mismos, a modo de performances

culturales, e interpretarlos en relación al contexto político, económico local, regional y nacional en el que adquieren su significado singular. Así, a través de la visión exotizante y experiencial de los turistas, el turismo rural comunitario contribuye a la reinención de una “nueva identidad turística” que no es ficticia ni irreal para sus participantes.

Desde esta perspectiva, propongo reubicar el debate sobre las representaciones culturales para el turismo en el caso peruano más que como un asunto que requiere de la certificación de autenticidad-inautenticidad por parte de los profesionales, como una arena política en la que se inventa, produce y recrea una “nueva identidad cultural turística” que no renuncia a los viejos tópicos nativistas, primitivistas o comunitaristas, a los que se suman en los últimos años nuevos elementos retóricos como la sostenibilidad, el desarrollo económico y el valor del patrimonio cultural. Como cualquier proceso de construcción identitaria, ni es ajeno a los cambios producidos globalmente y localmente reapropiados, ni tampoco está exento de conflictos. Como se pone de manifiesto en los casos analizados la reproducción de la desigualdad y el conflicto se genera, entre otros, por el uso y explotación de los recursos con los agentes externos (tour operadores, agencias), por la titularidad del patrimonio cultural que otorga legitimidad sobre la explotación de ese recurso (con otros grupos de la comunidad, con el municipio, con las instituciones públicas encargadas de la gestión del patrimonio cultural), y por la inevitable aparición de procesos de diferenciación socioeconómica en el interior de estas comunidades en los que unos ganan y otros pierden.

Es pronto, y probablemente innecesario, para descifrar qué manifestaciones de esa identidad cultural turística se convertirán con el tiempo como rasgos diacríticos de la identidad colectiva de estas comunidades pero, al menos por el momento, plantean una oportunidad innovadora para que algunas familias de estas comunidades participen directamente en el proceso de creación turística-cultural de estas iniciativas.

Bibliografía

Aguilar, Encarnación

2007 “La cultura como recurso en el ámbito de la globalización: la nueva dinámica de las industrias artesanas” En BUENO, Carmen y Encarnación Aguilar, *Las Expresiones Locales de la Globalización: México y España* (pp. 405-423). México: Porrúa- Ciesas-Universidad Iberoamericana.

Brown, Michael F.

2003a *Who owns native culture*. Massachusetts: Harvard University Press.

2003b “Safeguarding the Intangible”. Cultural Commons [en línea]

<http://www.culturalpolicy.org/commons/comment-print.cfm?ID=12>

- Bruner, Edward
2005 *Culture on Tour. Ethnographies of Travel*. Chicago: Chicago University Press.
- Cortés, Guillermo
2007 “Marca Turística Perú y la construcción de la identidad país”. En Vich, Victor et al., (eds.) *Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo*, (pp.301-312) Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Crick, Malcolm
1992 “Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos” En Jurdao, Francisco (comp.) *Los mitos del turismo*, Madrid: Endymión.
- Chaumeil, Jean-Pierre
2009 “El comercio de la cultura: el caso de los pueblos amazónicos”, *Boletín del Instituto Francés de Estudios Andinos*, 38 (1):61- 74.
- Escobar, Arturo
1995 *Encountering development. The making and unmaking of the Third World*, Nueva Yersey: Princeton University Press.
- Flores, Jorge y Van den Berghe, Pierre
1999 “Turismo e incanismo en el Cuzco”, *Andes: Revista de Ciencias Sociales*, 3: 179-200.
- Fuller, Norma
2009 *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- García Canclini, Nestor
1992 *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Sudamericana.
1995 *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Grijalbo.
- Gascón, Jordi y Ernest Cañada
2005 *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*, Barcelona: Icaria.
- Gil, Vladimir
2009 *Aterrizaje Minero. Cultura, conflicto, negociaciones y lecciones para el desarrollo desde la minería de Ancash, Perú*, Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Graburn, Nelson
1992 “Turismo. El Viaje sagrado” En Smith, Valene (comp.) *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo* (pp. 45-68), Madrid: Endimión.
- Greenwood, David
1992 “La cultura al peso. Perspectiva antropológica del turismo en tanto que proceso de mercantilización cultural” En Smith, Valene (comp.) *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo* (pp. 257-280) Madrid: Endymión.

- MacCanell, Dean
1973 “Staged authenticity: On arrangements of social space in tourist settings”, *American Journal of Sociology*, 79 (3): 589-603.
- Maldonado, Carlos
2006 *Turismo y Comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta*, SEED: Documento de trabajo 79, Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)
2005 *Plan Estratégico Nacional (PENTUR) 2005-20015*, Lima: Dirección Nacional de Desarrollo Turístico y Dirección de Desarrollo del Producto Turístico.
- 2007 *Lineamientos para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú*, Lima: Dirección Nacional de Desarrollo Turístico y Dirección de Desarrollo del Producto Turístico.
- 2008 *Plan Estratégico Nacional (PENTUR) 2008-20018*, Lima: Dirección Nacional de Desarrollo Turístico y Dirección de Desarrollo del Producto Turístico.
- 2009 *Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario. Periodo 2009-2010*, Lima.
- Organización Mundial del Turismo (OMT)
2004 *Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción*, Madrid: OMT
- 2006 *Reducción de la pobreza por medio del turismo. Una compilación de buenas prácticas*, Madrid: OMT
- Pérez Galán, Beatriz
2004 *Somos como incas. Autoridades tradicionales en los andes peruanos. Iberoamericana/Vervuert: Madrid/ Frankfurt*.
- 2006 “Turismo y Representación de la cultura. Identidad Cultural y resistencia en comunidades andinas de Cuzco”, *Anthropologica*, 24:29-50.
- 2008 “El Patrimonio Inmaterial en proyectos de desarrollo territorial en Comunidades Indígenas de los Andes Peruanos”, *E- Revista de Patrimonio Histórico*, 3: 1-26.
- 2010 “¿De campesinos a empresarios de turismo rural?. Cultura y Desarrollo en proyectos de Turismo Comunitario” En: Cucó, Josefa y Santamarina, Beatriz (coords.) *Políticas y ciudadanía. Miradas antropológicas*. Valencia, Alemania, pp. 263-288.
- PROMPERU. Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo
2001 *Productos Turísticos Sostenibles. Experiencias en el Perú*, Lima.
- 2005 *Iniciativas Peruanas en Turismo Sostenible. Sonriéndole al futuro*, Lima.
- 2009 *Vive la Leyenda. Construyendo experiencias*. Lima.
- Ranaboldo, Claudia y Alexander Schejtman (eds.)
2009 *El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*. Lima-Santiago de Chile: Instituto de Estudios

- Peruanos/ RIMISP, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
- Ruiz, Rodrigo
2002 “Impacto social de la política turística. El caso del Perú. El caso Kuelap”
En Ávila, Reyes et al. Turismo Sostenible (pp. 151-158) Madrid: IEPALA.
- Said, Edward
1990 Orientalismo, Madrid: Libertarias/Produfi.
- Santana, Agustín
1997 Antropología y Turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?, Barcelona:
Ariel Antropología.
- Silverman, Helaine
2002 “Touring ancient times: The present and presented past in contemporary
Peru”, *American Anthropologist*, 104(3):881-902.
- Sotomayor, Cesar, Rosario Valer y Luis Palma
2009 Diagnóstico del Turismo Rural Comunitario en el Perú. Resumen ejecu-
tivo. Lima: MINCETUR
- Yúdice, George
2002 El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. Gedisa: Bar-
celona.
- Zorn, Elayne, Linda Farthing & Kevin Healy
2006 “Desafíos de un turismo controlado por la comunidad: el caso de la isla
Taquile, Perú” En Annelou, Ypeij y Zoomers, Annelies (eds.)
2006 La ruta andina. Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia, Ecuao-
dor: Aby Ayala.

Notas

- 1 En la Declaración de Ciudad del Cabo sobre “Turismo responsable en los lugares de destino” (Sudáfrica, 2002), se recogen los principios y los objetivos de este nuevo tipo de viajes. Su idea central es el compromiso de respetar los lugares que visitan los turistas y la importancia de poner en primer lugar los intereses de sus comunidades, así como su entorno natural y cultural. El turismo responsable implica responsabilizarse individual y colectivamente de una triple sostenibilidad: económica, social y medioambiental [<http://www.icrtourism.org/Capetown.shtml>]
- 2 La primera investigación se realizó gracias a una beca del Programa de Formación de Personal Investigador de la Comunidad de Madrid (1994-1998). La segunda contó con la ayuda del Plan de Movilidad de Profesorado “José Castillejo” del Ministerio de Educación (2010).
- 3 Las iniciativas de turismo “alternativo” se remontan en Perú a fines de la década de los sesenta en la isla de Taquile. Tras su aparición en la guía turística *South American Handbook* -conocida como “la Biblia para los viajeros a Sudamérica”- los taquileños se convirtieron en icono del turismo new-age procedente de Estados Unidos (California). Hasta fines de la década de los noventa, tras la década de vio-

lencia terrorista, esta tendencia no se consolida definitivamente en el país.

- 4 Entre las instituciones públicas cuyos representantes han sido entrevistados están: la Comisión de Promoción del Perú-Promperu, el Plan COPESCO, el Instituto Nacional de Cultura (INC), el Gobierno Regional-Cuzco, la Dirección Regional de Turismo-Cuzco (DIRCETUR), el Plan Nacional de Turismo Rural Comunitario, así como con los gerentes de Desarrollo Local de varios municipios del Valle Sagrado.
- 5 En la investigación sobre “Autoridades tradicionales en los Andes”, desarrollada entre 1994 y 1997, se realizó observación participante en ocho circuitos turísticos por el valle sagrado y se entrevistó a tres guías de turismo. Para la segunda investigación, centrada en “el rescate del patrimonio inmaterial para el turismo”, se realizaron entrevistas en profundidad a 64 indígenas de cuatro comunidades prestatarios de estos servicios, a 13 empresarios del sector y a 19 técnicos de instituciones públicas de gestión y promoción de turismo en las ciudades de Cuzco y Lima.
- 6 Según datos de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú, 2007:11), las características del turista que viaja al Perú muestran el perfil de una persona adulta, con altos ingresos y una alta formación académica. Por grupos de edad, el 49% de los turistas que viaja al Perú tiene entre 25 a 44 años y un 34% entre 45 y 64; el 40% viajan solos, el 30% con pareja y un 19% con amigos o parientes. Asimismo el grado de instrucción es alto: el 36% son universitarios y el 32% tienen postgrados o doctorados.
- 7 Los enormes geoglifos de la pampa del Ingenio en Cahuachi, conocidos como ‘líneas de Nazca’, representan animales estilizados y casi geométricos. Estas líneas han sido estudiadas desde mediados de siglo, entre otros, por María Reiche para quien se trata de un cuidadoso observatorio astronómico de la cultura Nazca.
- 8 Entre las medidas legales más importantes adoptadas entre los años 2005-2010 destacan: el Plan Estratégico Nacional de Turismo, I y II fase (PENTUR 2005-15; PENTUR 2008-18) en el que se definen por primera vez las políticas del sector. En dicho plan, el turismo responsable es definido como “una estrategia prioritaria de lucha contra la pobreza mediante la cual se trata de promover el uso responsable de los recursos culturales y naturales a través de los productos y formas de gestión del turismo que promuevan la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos excluidos y vulnerables” (PENTUR, 2008: 11-12)
- 9 No existe un único documento en el que se recojan el número total de experiencias de Turismo Rural Comunitario que, dotadas de un grado de institucionalidad, funcionan en el Perú en la actualidad. Contrastando la literatura disponible (Redturs, 2010; Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, 2009-2010; Sotomayor, et al., 2009; Promperú, 2007; Promperú, 2005) y las entrevistas realizadas a los técnicos y responsables del sector público, arrojan en 2010 un volumen de 120 iniciativas.