



Organización Mundial del Turismo

<http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417575> - Monday, June 06, 2016 12:52:50 AM - IP Address: 194.158.95.165



UNWTO
PUBLICATIONS

Alianza entre turismo y cultura en el Perú

Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad



Alianza entre turismo y cultura en el Perú

Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad

Copyright © 2016, Organización Mundial del Turismo (OMT)

Foto de portada: copyright © Miguel Ángel Mejía Castro, PromPeru

**Alianza entre turismo y cultura en el Perú –
Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad**

ISBN (versión impresa): 978-92-844-1756-8

ISBN (versión electrónica): 978-92-844-1757-5

Publicado por la Organización Mundial del Turismo.

Primera edición: 2016

Todos los derechos reservados.

Impreso en España.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la presentación de sus elementos no son indicativas de opinión alguna por parte de la Secretaría de la Organización Mundial del Turismo respecto del estatuto jurídico de ningún país, territorio, ciudad o zona ni de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

Organización Mundial del Turismo (OMT)
Calle Capitán Haya, 42
28020 Madrid
España

Tel.: (+34) 915 678 100
Fax: (+34) 915 713 733
Sitio web: www.unwto.org
E-mail: omt@unwto.org

Cita de la fuente: Organización Mundial del Turismo (2016), *Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*.

Todas las publicaciones de la OMT están protegidas por derechos de autor. Por lo tanto, y salvo indicación de lo contrario, ninguna parte de las publicaciones de la OMT podrá reproducirse, almacenarse en sistemas de recuperación de datos ni utilizarse de ninguna manera ni por ningún medio, sea electrónico o mecánico, incluidas la reproducción por fotocopia, la microfilmación y la digitalización, sin autorización previa por escrito. La OMT alienta la difusión de sus obras y estudia con interés todas las solicitudes de autorizaciones, licencias y derechos de traducción relacionadas con sus publicaciones.

La autorización de fotocopiar publicaciones de la OMT en España se solicitará por mediación de:

CEDRO, Centro Español de Derechos Reprográfico
Calle Monte Esquinza, 14
28010 Madrid
España

Tel.: (+34) 913 08 63 30
Fax: (+34) 913 08 63 27
Sitio web: www.cedro.org
E-mail: cedro@cedro.org

Los interesados en reproducir publicaciones de la OMT fuera de España habrán de pedir autorización a una de las entidades con las que CEDRO tiene suscritos convenios bilaterales, cuando la haya en el país correspondiente (ver la lista de entidades en: www.cedro.org).

Para todos los demás países, así como para otras autorizaciones, las solicitudes se remitirán directamente a la Organización Mundial del Turismo a través de: <http://publications.unwto.org/es/content/derechos-y-permisos>.

Índice

	Agradecimientos	7
	Prólogo	9
	Resumen ejecutivo	11
	Introducción	13
	Objetivos	15
Capítulo 1	Marco general para una colaboración triangular: turismo, cultura y comunidad	17
1.1	Turismo y cultura	17
1.2	Turismo cultural	20
1.3	Colaboración triangular: turismo, cultura y comunidad	24
Capítulo 2	Datos generales de turismo en el Perú	31
2.1	Importancia del turismo a nivel nacional	31
2.2	Cifras de turismo en el Perú	32
2.3	Competitividad e impacto económico del turismo en el Perú	33
2.4	Límite estructural y mejoras turísticas en el Perú	33
2.5	Importancia del turismo doméstico	35
Capítulo 3	Turismo cultural en el Perú	39
3.1	Motivaciones del turismo cultural en el Perú	39
3.2	Patrimonio cultural material	44
Capítulo 4	Patrimonio cultural inmaterial: oportunidades para el Perú	49
4.1	Fiestas y celebraciones	52
4.2	Gastronomía	56
4.3	Industrias creativas	59
4.4	Rutas culturales	69

Capítulo 5	La comunidad peruana	71
5.1	Plurilingüismo y multiculturalidad	71
5.2	Comunidad: entidad dinámica	72
5.3	La esencia: lo popular	72
5.4	Variantes del turismo cultural/comunal	73
5.5	Variantes del término «comunidad» para el turismo cultural	74
5.6	El papel de la comunidad en el turismo cultural comunitario	75
5.7	El programa de Turismo Rural Comunitario	76
Capítulo 6	Análisis FODA	81
Capítulo 7	Estrategias para fortalecer la alianza entre turismo, cultura y comunidad	87
7.1	Grado de interdependencia entre turismo y cultura	87
7.1.1	El turismo cultural y creativo: el turismo naranja	88
7.1.2	Ejemplos de buenas prácticas	90
7.2	Esfuerzos para lograr la armonía entre los turistas y la comunidad anfitriona	92
7.2.1	La cooperación entre turistas y la comunidad	93
7.2.2	Ejemplos de buenas prácticas	95
7.3	Desarrollo del turismo cultural en el contexto local-comunitario (<i>glocalización</i>)	96
7.3.1	Ejemplos de buenas prácticas	98
7.4	Cultura, turismo y comunidad: sinergias para contribuir conjuntamente al desarrollo	99
7.4.1	Ejemplos de buenas prácticas	101
Capítulo 8	Utilización de los contenidos culturales	103
8.1	Patrimonio inmaterial, cultura viva y turismo creativo	103
8.2	Productos y servicios ya existentes y nuevos	104
8.2.1	Centros, distritos y festivales creativos	104
8.2.2	Turismo gastronómico	105
8.2.3	Turismo comunitario en alojamientos locales	106
8.2.4	Turismo de aventura	107
8.3	Rutas culturales: locales, nacionales e internacionales	108
8.4	Mecanismo de comunicación interna y externa	109
8.4.1	Cultura turística y comportamiento del turismo	109
8.4.2	Relaciones entre los sectores público y privado	111
Capítulo 9	Sistema de políticas turísticas: gestión del patrimonio	113
9.1	Mecanismos de colaboración con el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	113
9.1.1	Estrategias de desarrollo de un sistema de profesionales capacitados en turismo cultural	115
9.1.2	Diversificación de los destinos turísticos con patrimonio cultural	116
9.1.3	Cooperación entre gobierno central, autoridades locales y comunidad	117

9.2	Sistema de políticas turísticas	118
9.2.1	Acuerdos para la consolidación de la hoja de ruta	118
9.2.2	Coordinación y cooperación entre los sectores público y privado	118
9.3	Sistema de formación técnica y prácticas en turismo	119
9.3.1	Mecanismos de gestión	121
9.3.2	Recursos humanos especializados	121
9.3.3	Legislación y certificación de guías en turismo cultural	122
	Conclusiones y recomendaciones	123
	Biografías	127
	Lista de gráficos y tablas	129
	Bibliografía y referencias	131

Agradecimientos

El estudio *Alianza entre turismo y cultura en el Perú* fue realizado bajo la orientación y supervisión del consultor Federico Esper y la Organización Mundial del Turismo (OMT), a partir de los contenidos elaborados por el siguiente grupo de expertos en turismo cultural (en orden alfabético): Rafo León, Greg Richards, Jeungah Ryoo y Jordi Tresserras.

Los preparativos para la edición final fueron realizados por el equipo de la OMT especializado en el área de turismo y cultura, bajo la coordinación de Yolanda Sansegundo, Lili Kfoury, Hyeonju Cho y Jin Yung Woo. Una mención especial a Carlos Vogeler y Alejandro Varela, del Programa Regional para las Américas, por sus comentarios y orientaciones a lo largo de la elaboración del estudio.

La OMT desea expresar su agradecimiento al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, especialmente a la Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Excm. Sra. Magali Silva, así como a la Excm. Sra. Viceministra de Turismo, María del Carmen de Reparaz, y su valioso equipo, encabezado por Laura Alegría, por su estrecha colaboración durante el estudio. Un sincero agradecimiento también por la organización del seminario Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad, que se celebró en Lima el 11 y 12 de mayo de 2015, como parte esencial de este proyecto, y al que contribuyeron valiosamente con sus aportaciones (en orden alfabético): Richard Bazan, Federico Esper, Huaqiu Gan, Rafo León, Mirian Isabel Maldonado, Claudia Mansen, Yolanda Sansegundo, Leoncio Santos, Jordi Tresserras y Jin Yung Woo.

La OMT desea también manifestar su agradecimiento al Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y a la Organización de Turismo de la República de Corea, instituciones patrocinadoras del estudio y sin las cuales esta publicación no hubiera sido posible.

Prólogo

Vivimos en la era de los viajes: en todas las regiones del mundo, el turismo internacional sigue alcanzando nuevas cotas. En la actualidad, más de mil millones de turistas cruzan las fronteras internacionales cada año y, para 2030, la Organización Mundial del Turismo (OMT) espera que la cifra llegue a los 1.800 millones.

De la mano de esta dinámica expansión del turismo en general, también el turismo cultural está experimentando un crecimiento excepcional en los últimos años y los turistas cada vez quieren sentirse más cerca de las culturas y los estilos de vida de los destinos que visitan. El turismo cultural añade un valor extraordinario a la oferta turística de un destino, ya que abarca las ricas y diversas formas de arte, tradiciones, gastronomía y arquitectura que diferencian a un destino de otro.

El auge del turismo cultural ofrece grandes oportunidades de incrementar la competitividad, de crear empleo en múltiples industrias e incluso de recuperar actividades tradicionales y costumbres perdidas, contribuyendo a enriquecer la identidad cultural y el patrimonio de los destinos. Más allá de los beneficios económicos, el turismo cultural puede ser la llave para fomentar una relación más estrecha entre los visitantes y las comunidades receptoras.

En este contexto, *Alianza entre turismo y cultura en el Perú* ofrece un acercamiento inestimable al desarrollo del turismo cultural en el Perú, un país que ha visto crecer exponencialmente las cifras de turistas durante la última década (de tan solo 828.000 turistas en 2000 a 1,3 millones en 2004 y a 3,2 millones en 2014).

Este manual, que contiene análisis significativos de las principales tendencias, las oportunidades y los retos nacidos de las sinergias entre turismo y cultura, demuestra cómo ésta ha contribuido de manera decisiva al desarrollo del turismo en el Perú. Además, la publicación contiene ejemplos de buenas prácticas del Perú y otros países y ofrece recomendaciones para promover una colaboración más intensa entre el turismo, la cultura y la comunidad.

Confío en que esta publicación sea una fuente primordial de conocimientos para los agentes del turismo, que encontrarán en ella un marco de referencia general para la creación de normas y directrices en lo que se refiere a la promoción del turismo cultural con un enfoque especial, puesto que incide en el papel director que las comunidades locales pueden asumir en su desarrollo.

Taleb Rifai
Secretario General,
Organización Mundial del Turismo (OMT)

Cuando pensamos en el Perú como destino turístico, no podemos dejar de evocar nuestra inmensa riqueza cultural, y que todo lo que somos hoy como nación ha evolucionado por más de 5.000 años de historia gracias al esfuerzo de hombres y mujeres que construyeron sociedades en nuestro propio territorio conectándose con el mundo entero. Nos dejaron monumentos arqueológicos y arquitectónicos, además de tradiciones únicas que hacen del Perú un país multicultural y que a día de hoy es admirado por la comunidad internacional.

Por eso, cuando pensamos y reflexionamos en el desarrollo del turismo no podemos desligar las políticas y estrategias de crecimiento del sector de las actividades de preservación y cuidado de nuestro patrimonio cultural material e inmaterial.

En el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo creemos firmemente en este vínculo natural entre turismo y cultura y así hemos venido trabajando en estrategias para el desarrollo y promoción del turismo a través de distintas iniciativas como la del Turismo Rural Comunitario, que parte de la premisa que sólo a través de la participación e involucramientos de la comunidad en la revaloración de su identidad a través de atractivos tangibles y tradiciones transmitidas de generación en generación, se logra la sostenibilidad del turismo.

En este sentido, quiero felicitar a la Organización Mundial del Turismo y a la Organización de Turismo de la República de Corea por esta acertada iniciativa y espero que esta publicación llegue a muchas manos en distintos países, porque el conocimiento y la experiencia se deben compartir para nutrirnos mutuamente.

Magali Silva Velarde Alvarez

Ministra

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú

Resumen ejecutivo

El presente documento analiza la importancia de la colaboración entre tres elementos esenciales del desarrollo sostenible en los destinos turísticos: turismo, cultura y comunidad. A partir de un marco general de referencia, este trabajo profundiza en la cuestión mediante el estudio del caso del Perú como un país destacado a nivel internacional por su vinculación al turismo cultural y la gestión turística del patrimonio.

El **capítulo 1** ofrece un marco general sobre la colaboración triangular entre turismo, cultura y comunidad, incluyendo algunas tendencias principales del turismo cultural a nivel global.

El **capítulo 2** presenta las características generales de la actividad turística en el Perú, abordando la relevancia del turismo receptivo internacional y del turismo interno, así como la competitividad del destino.

A su vez, los **capítulos 3 y 4** analizan la oferta y la demanda del turismo cultural en el Perú; es decir, por un lado, se estudian las motivaciones de los turistas que visitan el país y, por el otro, se presenta un relevamiento de la riqueza patrimonial material e inmaterial, detallando, entre otras cuestiones, los sitios incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, las fiestas y celebraciones, la gastronomía y las rutas culturales.

El **capítulo 5** analiza las principales características de la comunidad peruana, destacando su diversidad y esencia. Además, profundiza en las variantes del término «comunidad», ya sea en su vertiente como «población local» o como «unidad formal ancestral».

El **capítulo 6** ofrece un diagnóstico estratégico del Perú como destino turístico, mediante el análisis de sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de una colaboración triangular entre turismo, cultura y comunidad en el país.

El **capítulo 7** plantea diversas estrategias mediante las cuales se detectan sinergias según el grado de interdependencia entre turismo, cultura y comunidad, buscando orientar los esfuerzos hacia una convivencia armónica entre los turistas y las comunidades anfitrionas. Asimismo, se indican numerosas buenas prácticas sobre estas cuestiones a nivel nacional e internacional.

Por su parte, los **capítulos 8 y 9** brindan algunas recomendaciones para fortalecer la gestión y las políticas turísticas así como la cooperación público-privada. También se abordan las implicaciones de un mejor aprovechamiento turístico del contenido cultural de los atractivos para transformarlos en productos que enriquezcan la experiencia del visitante.

Finalmente, el **capítulo 10** presenta las conclusiones del documento, que permiten sentar las bases para un seguimiento de acciones orientadas a un desarrollo sostenible de la actividad turística en el Perú a partir de la alianza estratégica entre el turismo, la cultura y la comunidad.

En este sentido, cabe aclarar que este documento está enfocado en el turismo receptivo internacional, y no en el turismo interno, ya que ambos presentan características diferentes y, por lo tanto, su abordaje requiere de un enfoque y análisis distintos. Sin embargo, se debe recordar que el turismo interno también es un gran dinamizador de las economías regionales, tanto en el Perú como en la mayoría de los países del mundo, ofreciendo múltiples oportunidades de desarrollo y siendo un motor clave para la generación de ingreso y empleos en los destinos.

Introducción

El turismo constituye uno de los sectores económicos más dinámicos e importantes a nivel global y uno de los fenómenos sociales más trascendentales de la era moderna. En 2012, el turismo internacional superó por primera vez en su historia el récord de mil millones de turistas, y en 2014, más de 1.135 millones de turistas se desplazaron fuera de sus fronteras nacionales. En este sentido, la OMT prevé un crecimiento sostenido de esta actividad durante las próximas décadas, en un contexto cada vez más complejo y competitivo.

A su vez, los pilares del desarrollo sostenible del turismo han adquirido una relevancia significativa en las sociedades actuales, a partir de la profunda interrelación de los factores económicos, sociales y ambientales que influyen en el mercado de los viajes. Además, los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento de la demanda inciden cada vez más en la evolución de los negocios y en el desarrollo de nuevos destinos.

En este panorama de rápida evolución, el turismo cultural contribuye de forma destacada a la creación de nuevas oportunidades socioeconómicas aportando modalidades sostenibles y responsables de desarrollo turístico a escala local, regional y nacional.

De esta manera, la OMT ha fijado dos objetivos generales en el ámbito del turismo cultural:

1. velar para que el desarrollo del turismo cultural sea responsable, integrador y sostenible contribuyendo al desarrollo socioeconómico de las comunidades de acogida y mejorando su bienestar, y
2. velar para que el turismo contribuya al enriquecimiento y la conservación de la identidad cultural del destino, promoviendo intercambios transculturales entre los visitantes y la comunidad de acogida, así como el fomento y la preservación del patrimonio cultural.

La consecución de estos dos objetivos exige un firme compromiso político, así como medidas prácticas. Para ello es imprescindible forjar asociaciones estrechas y eficaces entre el sector público y el privado, implantar un alto nivel de cooperación entre las entidades turísticas y culturales y contar con la participación de la comunidad de acogida.

Así pues, el desarrollo sostenible del turismo cultural debe:

- promover el respeto de los valores culturales y éticos de las comunidades de acogida en la elaboración de programas turísticos basados en su patrimonio cultural material e inmaterial, al tiempo que se fortalecen los intercambios transculturales con los visitantes y la calidad de vida de la comunidad de acogida,
- empoderar a las comunidades de acogida para que protejan, conserven, presenten y expresen de forma contemporánea la singularidad de su patrimonio cultural material e inmaterial en el contexto del turismo mediante un mayor grado de sensibilización, sensación de orgullo e identificación, y

-
- encontrar un modelo más sostenible de desarrollo de diversos productos turísticos culturales que determine la vulnerabilidad y las limitaciones y se planteen enfoques nuevos e innovadores para gestionar las corrientes turísticas en los sitios del patrimonio, teniendo en cuenta la integridad de éstos y la comunicación eficaz de sus valores, dando cabida a la cadena de suministro turístico en su totalidad.

En relación con lo que antecede debemos plantearnos la triple relación entre: cultura y turismo, diversidad cultural, y cultura y comunidad.

En este sentido, el turismo y la cultura guardan estrechas relaciones de interdependencia. Un turismo sujeto a una gestión sostenible puede ser destacado motor de la promoción y la conservación del patrimonio cultural. A la vez, la cultura puede ser un bien turístico fundamental en la medida en que ofrece a los destinos turísticos diversas posibilidades a partir de atractivos específicos.

Asimismo, cada vez cobra más importancia no solo la cultura de la comunidad de acogida, sino también la diversidad cultural y las pautas de comportamiento de los turistas internacionales. Por ello, se debe garantizar la seguridad, la paz y la armonía entre los turistas y las comunidades de acogida reduciendo las posibilidades de enfrentamiento y conflicto entre la cultura del turista y la cultura de la comunidad.

Objetivos

El presente proyecto tiene por objeto presentar un marco general sobre la colaboración triangular entre turismo, cultura y comunidad, que permita, a su vez, proceder a su aplicación en el Perú con el fin de formular recomendaciones técnicas para el fomento del desarrollo sostenible basado en estos tres elementos.

Esta aspiración se puede resumir en un lema: desarrollo basado en la comunidad, la cultura y el turismo. Las políticas y actividades en materia de turismo y cultura deben orientarse en ese sentido, estableciendo una plataforma general a largo plazo para esta triple colaboración, a escala mundial, nacional y local y en las esferas pública y privada.

De este modo, este proyecto persigue los siguientes objetivos:

- establecer una revisión global de cómo la cultura ha contribuido al desarrollo del turismo en el Perú, mediante la compilación y el análisis de estadísticas focalizadas en el impacto socioeconómico, cultural y ambiental sobre el patrimonio material e inmaterial,
- analizar las tendencias clave, como por ejemplo el turismo creativo, así como los principales desafíos y oportunidades asociados al desarrollo del turismo cultural en el Perú,
- destacar las mejores prácticas de políticas y estrategias de marketing donde resulte de utilidad la implementación de programas para el desarrollo del turismo cultural, y
- ofrecer un marco de referencia para desarrollar estándares y directrices para los actores políticos y otras partes interesadas en el fomento del desarrollo sostenible del turismo con un enfoque cultural.

Por todo lo expuesto, se prevé que el resultado de este estudio sirva no solamente de guía práctica para el desarrollo del turismo cultural en el Perú, sino también de referencia para todos los actores de la actividad que pretendan elaborar proyectos e investigaciones sobre estos temas en otros países y lugares.

Capítulo 1

Marco general para una colaboración triangular: turismo, cultura y comunidad

Con la amable aportación de Greg Richards

Turismo, cultura y comunidad están inextricablemente unidos, ya que la cultura proporciona el sentido esencial que sustenta a las comunidades, y éstas, por su parte, fomentan y reproducen la cultura. El turismo también fomenta la cultura, prestando un apoyo económico, mientras que la cultura proporciona el contenido esencial para el turismo. Las comunidades locales también resultan cruciales a la hora de garantizar la sostenibilidad del turismo a través de actividades de arraigo local, mientras que el turismo sustenta económicamente a la comunidad local. En este sentido, entre turismo, cultura y comunidad existe una relación sostenible a tres bandas de la que pueden beneficiarse los tres ámbitos.

En este capítulo se analiza el funcionamiento de esta relación entre turismo, cultura y comunidad, prestando especial atención a la relación de rápida evolución entre turismo y cultura, al desarrollo del mercado específico del turismo cultural y al más reciente desarrollo del turismo creativo.

1.1 Turismo y cultura

Hasta hace relativamente poco, la cultura y el turismo se consideraban dos ámbitos autónomos y ampliamente diferenciados. La esfera cultural estaba en gran medida orientada a las necesidades de consumo de la población local, a excepción de los elementos de alta cultura considerados emblemas de la cultura nacional y, por lo tanto, merecedores de la atención de los turistas. El turismo se consideraba en gran medida una actividad productiva, relacionada con el ámbito económico y el comercio. Sin embargo, en las últimas décadas, cultura y turismo se han unido de manera inextricable, debido a una serie de factores relacionados con la oferta y la demanda,¹ entre ellos:

Demanda

- Mayor interés en la cultura, especialmente como manifestación de la identidad local frente a la globalización,
- aumento de los niveles educativos,
- envejecimiento de la población del mundo desarrollado,
- patrones de consumo posmodernos y auge de la «economía de la experiencia», y
- crecimiento del turismo y mayor accesibilidad de los activos y las experiencias culturales.

1 The Organization for Economic Co-operation and Development (2009), *The Impact of Culture on Tourism* (en línea), disponible en: www.oecd.org.

Oferta

- El turismo ha pasado a verse como un importante sustento económico de la cultura,
- la oferta cultural ha aumentado a la par que la concienciación sobre el patrimonio y las identidades locales, y
- el turismo cultural ha pasado a considerarse una forma de turismo «buena» que las naciones y regiones deben desarrollar.

La relación entre turismo internacional y cultura es especialmente estrecha en el Perú. Tal y como apunta el *Informe de competitividad de viajes y turismo de Perú*, el país alberga «algunas de las atracciones naturales y culturales más importantes del mundo», en particular, los yacimientos arqueológicos de Machu Picchu y Cusco, mundialmente conocidos.²

Sin embargo, la situación del Perú también ilustra una importante deficiencia de la relación entre turismo y cultura, a saber, la concentración en un número relativamente reducido de exponentes del patrimonio edificado, lo que provoca que otros emplazamientos y otras formas de cultura queden en cierto modo infrutilizados. De acuerdo con estudios llevados a cabo por el gobierno peruano, el 71% de los turistas extranjeros viajan al país para visitar Machu Picchu; sin embargo, otros lugares de interés cultural siguen siendo auténticos desconocidos:

Según el *Informe de competitividad de viajes y turismo*, «el Perú ha realizado una buena labor promocionando y preservando su patrimonio cultural, que se ha traducido en un creciente número de visitantes a sus yacimientos mundialmente famosos. Sin embargo, puede que el país haya sido víctima de su propio éxito, al centrarse en exclusiva en unos pocos puntos de interés, en lugar de extender las iniciativas de desarrollo a zonas más amplias».³

Este estudio utiliza una nueva definición para los recursos culturales y viajes de negocio que no puede compararse directamente con la reflejada en informes previos y que, sin embargo, subraya la gran riqueza de recursos relacionados con el patrimonio inmaterial existentes en el país. El informe sitúa al Perú en el puesto 21 a nivel mundial en términos de Lugares culturales de patrimonio mundial, pero posiciona al país en el puesto 13 en expresiones culturales inmateriales y orales, ilustrando el potencial que posee el Perú en el desarrollo de su considerable patrimonio inmaterial así como de las atracciones existentes vinculadas al patrimonio material.

El ejemplo del Perú subraya la necesidad de tomar en consideración definiciones más amplias de «cultura», especialmente en lo referente al turismo. Uno de los problemas a la hora de determinar la importancia de la cultura para el turismo, y viceversa, es el hecho de que la definición misma de «cultura» sea tan amplia. El término puede incluir elementos de «alta cultura», como los museos y monumentos que visitan los turistas, pero también muchos elementos de «cultura popular» o de la «vida diaria».⁴

2 World Economic Forum (2013), *The Peru Travel and Tourism Competitiveness Report 2013*, WEF, Ginebra.

3 World Economic Forum (2015), *The Global Competitiveness Report 2014-2015*, WEF, Ginebra.

4 Richards, G. (2001), 'Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the European cultural tourism market', en: Butcher, J. (ed.), *Innovations in Cultural Tourism: Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative approaches to culture and tourism*, ATLAS, Tilburg, pp. 1-9.

El abanico de recursos culturales es amplio, y la cultura no es algo fijo, sino un ámbito dinámico y de rápido cambio:

«En medio de la confusión que generan el rápido cambio global, la interconectividad global y el aumento de la movilidad, la cultura es algo que nos define y da sentido al mundo; mantiene su primacía, no como algo inmutable en el tiempo y el espacio, sino como algo que cambia para satisfacer nuestras necesidades como seres humanos. A través de los viajes y del turismo, descubrimos el carácter diverso y dinámico de la cultura, junto con sus legados en formas tanto materiales como inmateriales. En el turismo, podemos reconocer la importancia de la cultura como recurso que, mediante una gestión prudente y meditada, puede utilizarse en estrategias de lucha contra la pobreza y los prejuicios y sentar las bases de un diálogo intercultural positivo».

Robinson, M. y Picard, D. (2006).

La definición de «cultura» con relación al turismo plantea por tanto una serie de desafíos. Los enfoques tradicionales aplicados a la relación entre turismo y cultura han tendido a hacer hincapié en la protección del patrimonio cultural y a representar este patrimonio como una forma estática de atracción turística, en la que uno de los problemas clave es el deterioro provocado por el uso turístico.⁵

Se identificaron cuatro cambios clave registrados en las últimas décadas que han afectado a nuestra interpretación de la relación entre turismo y cultura desde la década de 1970:⁶

1. en primer lugar, el significado de «cultura» ha adquirido un carácter más amplio y profundo,
2. en segundo lugar, se valoran más las estrechas interrelaciones entre cultura y entornos naturales, mientras que la diversidad cultural se considera cada vez más un recurso esencial para el crecimiento y la innovación,
3. en tercer lugar, el turismo cambia constantemente, también en términos de cómo percibe los recursos culturales y las comunidades que dependen de estos, y
4. en cuarto lugar, las políticas han pasado de hacer hincapié en el impacto del turismo en la cultura a asignar un papel más proactivo al turismo a la hora de posibilitar un desarrollo sostenible.

Esta ampliación y profundización de la relación entre turismo y cultura se debe en parte a patrones más complejos y fragmentados en la demanda de turismo y, en mayor medida, a la mentalidad cambiante en torno a la cultura. Este desarrollo se ha analizado en una serie de documentos internacionales, como la Declaración de México de Políticas Culturales, que definía «cultura» como: «El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias».⁷

5 Robinson, M. y Picard, D. (2006), *Festivals, Tourism and Social Change. Remaking Worlds*, Channel View Publications, Bristol.

6 Ibid.

7 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1982), *Mexico City Declaration on Cultural Policies, World Conference on Cultural Policies*, UNESCO, Ciudad de México, 26 julio–6 agosto (1982).

Este enfoque más amplio de la cultura se parafraseó posteriormente en el informe *Nuestra Diversidad Creativa*⁸ como «maneras de vivir juntos». Estos estudios dejan claro que la cultura consta no solo de lugares o artefactos físicos, sino también de una cultura inmaterial, de procesos culturales y creativos y de formas de vida.

Viene existiendo también un creciente reconocimiento de que el propio turismo, como importante actividad humana, se ha convertido en una forma de cultura. Viajar se ha convertido en una forma de vida para una gran parte de la población mundial, y la cultura de la hospitalidad y de recibir turistas se ha convertido en una parte esencial de los lugares que visitan. El Plan Estratégico Nacional del Perú se hace eco de esta evolución, en forma de reconocimiento de la necesidad de desarrollar una «cultura turística» en el sector público con el fin de establecer una oferta turística.⁹

Por lo tanto, el turismo viene integrándose cada vez más en la cultura, un proceso que, como se indicaba en un reciente informe de la OCDE,¹⁰ se está acelerando a medida que se desarrolla una «economía cultural» más amplia. Por ejemplo, la definición que hace la organización de «industrias creativas» con relación al turismo abarca «actividades creativas basadas en el conocimiento que unen a productores, consumidores y lugares mediante tecnología, talento o aptitudes, con el fin de generar productos culturales inmateriales, contenido creativo y experiencias de valor».

Lo importante del vínculo emergente entre las industrias creativas y el turismo es que esta relación abarca un abanico más amplio de actividades y posibles sinergias que la relación entre turismo y cultura. En este sentido, el desarrollo de conocimiento y la innovación deben desempeñar un papel fundamental. La creciente convergencia de la cultura y el turismo ha provocado que en los últimos años se preste mayor atención al desarrollo de un «turismo cultural».

1.2 Turismo cultural

La creciente convergencia entre el turismo y los procesos culturales ha llevado al reconocimiento de un mercado de «turismo cultural» diferenciado. Este reconocimiento incluye un creciente número de recursos culturales que se explotan con fines turísticos. La atención de gran parte del turismo cultural, centrada originalmente en el patrimonio, ha pasado a mirar hacia áreas de la cultura popular e inmaterial, lo que ha hecho que un creciente número de recursos culturales y creativos se engloben en este tipo de turismo.

Aunque, en un nivel básico, el turismo cultural hace referencia al consumo de cultura en el contexto de un viaje, las diferentes formas de consumo cultural hacen que resulte difícil dar con una definición precisa. En 1985, la OMT afirmó que, en lo esencial, todo el turismo puede considerarse «cultural», ya que todos los viajes ponen a las personas en contacto con la cultura.¹¹ En un nivel más pragmático, la definición de «turismo cultural» ha girado tradicionalmente en torno a la discusión sobre la profundidad de la experiencia o la motivación cultural.

8 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1996), *Nuestra Diversidad Creativa*, Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, UNESCO, París.

9 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2007), *Plan Estratégico Nacional de Turismo, 2008–2018*, MINCETUR, Lima.

10 The Organization for Economic Co-operation and Development (2014), *Tourism and the Creative Economy*, OECD, París.

11 Organización Mundial del Turismo (1985), *The state's role in protecting and promoting culture as a factor in human development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*, OMT, Madrid.

Por ejemplo, muchos estudios indican que el mercado global del turismo cultural abarca todos los viajes que incluyen una actividad cultural, sea esta la principal motivación del viaje o no. En este sentido, se calcula que el turismo cultural representa una significativa parte del turismo extranjero.¹²

También hay estudios nacionales que indican que en esta definición general de «turismo cultural» se puede incluir a un gran porcentaje del mercado del turismo. En el Reino Unido, el estudio sobre el número de pasajeros extranjeros en 2013 indicó que la mitad de los turistas extranjeros que recibió Reino Unido visitó un museo, alrededor de un 40% visitó un castillo y tan solo algo más de una cuarta parte acudió a una galería de arte.

En el Perú, la definición de «turismo cultural» ofrecida por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) se aproxima bastante al enfoque de las actividades culturales:

«Es el tipo de turismo que satisface el deseo de conocer la historia del lugar y admirar atractivos culturales, sitios arqueológicos, monumentos arquitectónicos, inmuebles históricos y museos».

PromPerú (2014).

En el Perú, esta definición general de «turismo cultural» abarcaría a la inmensa mayoría de los turistas extranjeros, ya que el 86% de estos realizan actividades culturales durante su estancia.

Sin embargo, una visión más limitada del turismo cultural que abarque únicamente a los turistas con una motivación para viajar estrictamente cultural tiende a proporcionar cifras más reducidas. Por ejemplo, el estudio de ATLAS sobre turismo cultural indicaba de manera sistemática que solo alrededor del 5–10% de todos los turistas tienen una motivación estrictamente cultural.¹³

Este parece ser también el caso del Perú, donde el 9% de los turistas extranjeros indicaron que habían viajado al país por su cultura.¹⁴ Sin embargo, este grupo más reducido de «turistas estrictamente culturales» es significativo, ya que tiende a gastar más, permanecer más tiempo en el destino y mostrar una mayor disposición a viajar a nuevos destinos para obedecer a sus preferencias culturales. Este patrón también se reconoce en el reciente estudio sobre el perfil de los turistas que visitan el Perú, que identifica un segmento como «mejor prospecto» del turismo extranjero:

12 The Organization for Economic Co-operation and Development (2009), *The Impact of Culture on Tourism* (en línea), OECD, disponible en: www.oecd.org.

13 Richards, G. y Wilson, J. (2007), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Londres.

Richards, G. (2001), 'Cultural tourists or a culture of tourism? *Developments in the European cultural tourism market*', en: Butcher, J. (ed.), *Innovations in Cultural Tourism: Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative approaches to culture and tourism*, ATLAS, Tilburg, pp.1–9.

Richards, G. (1996, ed.), *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wallingford.

14 Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014), *Perfil del Turista Extranjero, El Turismo en Cifras 2013*, PromPerú, Lima.

«A diferencia del vacacionista convencional, el mejor prospecto no se centra solamente en actividades culturales clásicas, sino que también realiza actividades más vivenciales como visitar comunidades nativas, así como realizar turismo de naturaleza y aventura».

PromPerú (2014).

El 98% de los turistas pertenecientes a este segmento realizan actividades culturales y el 33% visitan comunidades indígenas. Existen también pruebas del aumento de la demanda de estas formas más específicas de turismo cultural. El estudio de ATLAS muestra un crecimiento constante del porcentaje de turistas que afirman estar de «vacaciones culturales».¹⁵

Existen también pruebas de que el interés por el turismo cultural está creciendo entre los extranjeros que visitan el Perú. De acuerdo con el informe de PromPerú *Perfil del Turista Extranjero 2007*, el 75% de los turistas extranjeros que visitaron el país eran turistas culturales que realizaron algún tipo de actividad cultural.¹⁶ Sin embargo, en 2013, esta cifra había aumentado hasta el 86%. De acuerdo con el informe *Perfil del Turista Extranjero 2013*, los turistas muestran interés en actividades variadas siendo las tres más significativas las relacionadas con la cultura ancestral (47%), el turismo de naturaleza (43%) y la gastronomía (10%).¹⁷

Por lo tanto, el tipo de turismo cultural practicado en el Perú en la actualidad es en gran medida un tipo de consumo cultural tradicional que se limita a los principales lugares de interés. Parece haber potencial para aprovechar el crecimiento de formas más «experimentales» de turismo. En el ámbito del turismo cultural, se han observado un crecimiento de formas más activas de consumo cultural durante vacaciones en las que los visitantes se muestran más dispuestos a conocer la cultura viva y entrar en contacto con esta.¹⁸ En particular, cada vez se presta una mayor atención a la creatividad en el turismo, fomentada por los siguientes factores:

- descontento con las modalidades de consumo contemporáneas,
- límites difusos entre trabajo y ocio (ocio serio, trabajo como juego, emprendimiento basado en un estilo de vida, etc.),
- mayor deseo de autodesarrollo y de un consumo especializado,
- sed de experiencias de los consumidores posmodernos,
- deseo de crear una narrativa, una biografía y una identidad, y
- creciente atractivo de la creatividad como forma de expresión.

Esta forma de turismo con un mayor contenido creativo como «turismo creativo», ha sido definida como un «turismo que brinda a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de una participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje que son característicos del destino en el que se llevan a cabo».¹⁹

15 The Organization for Economic Co-operation and Development (2009), *The Impact of Culture on Tourism* (en línea), OECD, disponible en: www.oecd.org.

16 Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014), *Perfil del Turista Extranjero 2013*, PromPerú, Lima.

17 Sariego López, I. y García Santillán, C. (2008), *Pentur 2008–2018, Síntesis para la puesta en Operación MINCETUR*.

18 Richards, G. y Wilson, J. (2007), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Londres.

Richards, G. y Wilson, J. (2006), *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?* *Tourism Management* 27, pp. 1209–1223.

19 Richards, G. y Raymond, C. (2000), 'Creative Tourism', ATLAS News, 23, 16–20, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volumen 4, número 2 (2012).

La Red de Ciudades Creativas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) también se hizo eco de este concepto y proporcionó su propia definición:

«El turismo creativo son aquellos viajes cuya finalidad es disfrutar de una experiencia activa y auténtica, con un aprendizaje participativo en las artes, el patrimonio o el carácter especial de un lugar, y que permiten entablar relación con las personas que residen en ese lugar y crean esta cultura viva».

UNESCO (2006).

El turismo creativo implica vivir experiencias «auténticas» y activas que permitan a los turistas desarrollar su potencial y sus habilidades creativas a partir del contacto directo con la población local y su cultura. Por lo tanto, el turismo creativo implica una evolución hacia formas de consumo no pasivas, sino activas, y un énfasis en la cultura viva o inmaterial en lugar del patrimonio cultural material.

«La esencia del turismo creativo parece residir en actividades y experiencias relacionadas con la autorrealización y la autoexpresión, en las que los turistas se convierten en coprotagonistas y cocreadores a medida que desarrollan sus habilidades creativas».

Richards, G. (2011).

En los últimos años, el desarrollo del turismo creativo ha tendido a concentrarse en una serie de áreas claves, entre ellas, la organización de talleres relacionados con actividades artesanales y creativas locales, experiencias gastronómicas relacionadas con la cultura y creatividad local y el aprendizaje de habilidades creativas específicas, como la pintura, el dibujo y la fotografía. Este tipo de experiencias ponen en contacto directo a turistas y anfitriones con habilidades y conocimientos creativos, lo que posibilita un intercambio bidireccional y que se establezcan relaciones. Por consiguiente, el turismo creativo se convierte también en una puerta de entrada a la vida creativa diaria de la comunidad local y satisface el deseo de los turistas de descubrir los estilos de vida y la cultura viva de la zona.

Estudios realizados en el Perú en 2007 indicaron que el 21% de los turistas extranjeros que visitaron el país realizaron actividades relacionadas con la cultura viva. Además, las visitas a rutas gastronómicas de turistas extranjeros aumentaron de un 3% en 2010 a un 10% en 2012; asimismo, «probar la cocina peruana» fue el motivo citado para visitar el país por el 18% de los turistas extranjeros en 2013.²⁰ Curiosamente, el porcentaje de turistas extranjeros que visitaron comunidades indígenas cayó de un 32% en 2010 a un 19% en 2012. Es posible que este dato refleje el mayor predominio de Lima como destino de turistas extranjeros durante este período.

20 Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014), *Perfil del Turista Extranjero, El Turismo en Cifras 2013*, PromPerú, Lima.

1.3 Colaboración triangular: turismo, cultura y comunidad

El concepto de «turismo sostenible» ha derivado del concepto de «desarrollo sostenible», que surgió en la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland). En su informe se definió el desarrollo sostenible como aquel que «[...] satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades».²¹

El aumento de la importancia de la sostenibilidad y de la preocupación por este concepto llevó a su revisión para contemplar una sostenibilidad económica, sociocultural y medioambiental que satisficiera las necesidades del presente y del futuro, según la OMT. En su guía sobre turismo sostenible para responsables de formulación de políticas, la OMT lo definió en los siguientes términos:

«El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas».

Organización Mundial del Turismo (2006).

Esta guía indicaba que el turismo sostenible debe:

- «[...] dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento clave del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica,
- respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural, y
- asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y contribuyan a la reducción de la pobreza».²²

Esta visión según la cual el turismo constituye una relación entre los procesos medioambientales, culturales, sociales y económicos refleja el enfoque del cuarto pilar de la sostenibilidad, que hace hincapié en el papel que desempeña la cultura a la hora de fomentar un comportamiento sostenible: «La cultura abarca, por ejemplo, la elección del estilo de vida, los patrones de consumo, la relación con el entorno y la aceptación de los procesos de cambio que tienen lugar en la sociedad».²³

Por lo tanto, el turismo cultural sostenible representa una oportunidad única de utilizar la cultura y la creatividad para vincular el turismo y la cultura, así como la cultura local y la cultura turística, con el fin de fomentar formas más sostenibles de consumo y producción de servicios turísticos. Tal y como se ha reconocido, el turismo sostenible no solo gira en torno a la conservación de las

21 Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1986), *Our common future*, ONU, Nueva York.

22 Organización Mundial del Turismo (2006), *Por un turismo más sostenible – Guía para responsables políticos*, OMT, Madrid.

23 Hawkes, J. (2001), *The Fourth Pillar of Sustainability: Culture's essential role in public planning*, Common Ground Publishing/Cultural Development Network, Victoria.

zonas naturales, sino que también tiene en cuenta la calidad de vida de los que realizan la visita y de quienes la reciben.²⁴

Estas relaciones positivas reflejan lo expuesto en un informe anterior de la OMT sobre el desarrollo del patrimonio cultural y el turismo, que afirmaba lo siguiente:

«Cultura y turismo mantienen una relación simbólica. Las actividades artísticas y artesanales, la danza, los rituales y las leyendas que corren el riesgo de caer en el olvido entre las nuevas generaciones pueden reactivarse si los turistas muestran gran interés por ellas. Los monumentos y las reliquias culturales pueden preservarse haciendo uso de los fondos generados por el turismo. De hecho, los monumentos y las reliquias que se han abandonado se encuentran en mal estado debido a la falta de visitas».

Organización Mundial del Turismo (2001).

Sin embargo, el informe también resaltaba los posibles peligros de la comercialización y la mercantilización: «La cultura y el turismo deben apoyarse el uno al otro con el fin de mantener una relación sostenible. A fin de cultivar esta relación, los sectores público y privado deben colaborar plenamente y trabajar codo con codo con las comunidades locales».²⁵

El Secretario General, Taleb Rifai, utilizó argumentos parecidos en su reciente discurso en la Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la OMT y la UNESCO, celebrada en Siem Reap (Camboya) en febrero de 2015. En dicho discurso, el Sr. Rifai subrayó tres maneras en que el turismo y la cultura pueden trabajar de manera conjunta:

1. el turismo y la cultura pueden trabajar de manera conjunta en pos del crecimiento económico, ya que un uso responsable de los activos culturales con fines turísticos genera oportunidades de empleo e ingresos para las comunidades locales,
2. el turismo y la cultura pueden trabajar de manera conjunta en pos del desarrollo y la estabilidad social poniendo a las personas en contacto con diferentes identidades étnicas, religiones y estilos de vida. Experimentar de primera mano las tradiciones vivas contribuye a que se dé un diálogo global y refuerza el entendimiento y el respeto mutuo, y
3. el turismo y la cultura pueden trabajar en pos de la protección y la conservación del patrimonio mediante un turismo gestionado de manera responsable que fomente la educación entre turistas y comunidades de acogida y garantice la coordinación y colaboración entre conservación y turismo.

El turismo cultural sostenible depende, por lo tanto, de que se desarrollen las sinergias positivas entre turismo y cultura, entre turistas y comunidades locales, y entre la cultura local y global. Para alcanzar este objetivo, es vital que se dé una colaboración entre las diferentes partes interesadas. Algunos autores han resaltado en su análisis sobre la “mezcla sostenible de turismo cultural” que los principales agentes tienen todos diferentes intereses en el turismo cultural:²⁶

24 Tuan, L. T. (2011), *Corporate Social Responsibility and Sustainable Tourism*, Business and Economic Research, 1 (1).

25 Organización Mundial del Turismo (2001), *Cultural heritage and tourism development. A Report on the International Conference on Cultural Tourism, Siem Reap, Cambodia 11–13 December 2000*, OMT, Madrid.

26 Munsters, W. (2012), ‘The Development of Cultural Tourism in Europe: Concepts, Aspects and Prospects revisited’, en: Garibaldi, R. (ed.) *Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020*, Quaderni di viaggi e turismo del CeSTIT, Milan.

- el sector cultural tiene especial interés en la conservación de la cultura, y el turismo cultural sostenible garantiza la preservación de la cultura y el patrimonio local,
- la comunidad de acogida está interesada en participar con el fin de maximizar los beneficios socioculturales y socioeconómicos para la población local,
- los turistas culturales desean disfrutar de experiencias personales que les permitan sacarle el máximo partido a sus vacaciones, y
- el sector del turismo necesita obtener ingresos y garantizar el máximo retorno y la continuidad del negocio.

Conciliar los intereses de las diferentes partes es importante para obtener un turismo cultural sostenible. Aunque debe desarrollarse un debate que analice estos intereses, se ha afirmado que las diferentes partes interesadas no tienen por qué ceder o renunciar a sus intereses por alcanzar un consenso durante ninguna fase del proceso de colaboración.²⁷ Por el contrario, se trata de un proceso de reparto de poderes. En este proceso son importantes muchos factores, entre ellos, el liderazgo, las posiciones relativas de poder de las partes interesadas y el lenguaje utilizado por los diferentes grupos.

También se argumenta que la colaboración entre las partes interesadas debe darse en muchas fases para que resulte fructífera:²⁸

- definición de problemas,
- definición de directrices, y
- estructuración.

La fase de definición de problemas consta principalmente de la identificación de las principales partes interesadas y de los problemas que las unen. En la fase de definición de directrices, las partes interesadas articulan los valores que guían sus distintas actividades. En la tercera fase, de puesta en marcha o estructuración, se institucionalizan las relaciones y se crea una estructura duradera de interacción que respalde y sustente las actividades colectivas de reconocimiento y solución de problemas entre las partes. Estos procesos de desarrollo de relaciones entre partes interesadas fueron objeto de análisis en el Amazonas peruano.²⁹

A través del intercambio prolongado de información y del conocimiento mutuo, los empresarios del turismo han adquirido mayor conciencia de las culturas indígenas de la región y hacen gala de un mayor respeto hacia estas. Una colaboración eficaz entre las partes interesadas puede aliviar los problemas derivados de tratar con comunidades indígenas, que pueden padecer las asimetrías del poder y las diferencias de interpretación de conceptos como el de propiedad. En particular, ya existe conciencia de que, en el caso de los grupos indígenas, el turismo no solo son beneficios económicos.³⁰

27 Gray, B. (1985), *Conditions facilitating interorganizational collaboration*, *Human Relations*, 38 (10), The Pennsylvania State University, Pennsylvania, pp. 911-936.

28 Ibid.

29 Stronza, A. (2007), *The Economic Promise of Ecotourism for conservation*, *Journal of Ecotourism* 6 (3), pp. 210-230.

30 Ibid.

Los estudios llevados a cabo en Tailandia muestran cómo es posible desarrollar el turismo cultural haciendo partícipe a la comunidad local y utilizando investigación apreciativa para desarrollar nuevas perspectivas de base que puedan compartirse con el sector del turismo.³¹

Estos enfoques de la planificación del turismo basados en la colaboración también han sido objeto de estudio en el Perú. En el caso de Cuzco se identificaron los siguientes obstáculos para que tuviera lugar una colaboración y coordinación sostenible entre las partes interesadas del sector del turismo: ausencia de una visión y objetivos compartidos, coordinación intergubernamental insuficiente y poca participación de la comunidad.³²

Sin embargo, el papel fundamental que desempeñan las comunidades locales a la hora de respaldar y desarrollar el turismo cultural ya se ha reconocido en los últimos planes estratégicos de turismo elaborados por el gobierno peruano. El último plan 2008–2018 se desarrolló tras una amplia consulta con actores públicos, privados y de la sociedad civil. Se han fomentado formas sostenibles de turismo a través de programas como «Turismo Rural Comunitario, «De mi tierra, un producto» y «Al turista, lo nuestro» garantizando una distribución más equitativa de los beneficios del turismo con el fin de aumentar la calidad de vida de todos los implicados.

Estas acciones ponen de manifiesto uno de los principales retos de desarrollar un turismo cultural sostenible en el Perú, que es fundamentalmente el problema de la distribución. En la actualidad, existe un elevado grado de concentración de turistas en los lugares de mayor interés, lo que plantea retos relacionados con la gestión y la conservación de dichos lugares. En otras zonas, el flujo de turistas es reducido, a pesar del deseo de las comunidades locales de atraer a un mayor número de visitantes con el fin de generar ingresos y puestos de trabajo.³³

Una posible manera de dar con formas más sostenibles de desarrollo del turismo es estimular el turismo interno, que tiende a estar menos concentrado y se articula menos con el turismo de masas, por lo que genera mayores ingresos para las comunidades locales. Por ejemplo, los datos relativos a la llegada de visitantes al Santuario Histórico de Machu Picchu, en Cusco, muestran un crecimiento considerable del turismo cuyo número superó en 2014 el millón con un total de 1.141.177 visitantes, 298.986 de los cuales fueron nacionales y 842.191 extranjeros, según datos elaborados por MINCETUR en base a la información del Ministerio de Cultura.³⁴

También destaca el caso del turismo comunitario en Ecuador, donde se ha desarrollado un turismo sostenible en varias comunidades locales. La descentralización ha sido un aspecto clave a la hora de garantizar que los beneficios repercutan en estas comunidades:

31 Songserm, N. y Wisansing, J. (2014), 'Community Participatory Approach for Creative Tourism: Case studies from Thailand'; en: Richards, G. y Russo, A. (eds.), *Alternative and creative tourism*, ATLAS, Arnhem, pp. 28–38.

32 Ladkin, A. y Bertramini, A. M. (2002), *Collaborative Tourism Planning: A Case Study of Cusco, Peru*, Current Issue in Tourism, 5 (2), pp. 71–93.

33 Carnaffan, S. J. (2010), *Peru: Land of the Incas? Development and Culture in responsible, homestay tourism in Peru*. PhD Thesis, Newcastle University, Tyne and Wear.

34 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015), *Llegada de visitantes al Santuario Histórico de Machu Picchu* (en línea), disponible en: www.mincetur.gob.pe.

«La descentralización del turismo toma en consideración la diversidad de las partes interesadas y de los contextos geográficos. Tiene como objetivo fomentar un uso más eficiente y justo de los recursos y las oportunidades y acerca la gestión del turismo a las autoridades y los residentes locales con el fin de potenciar el turismo local».

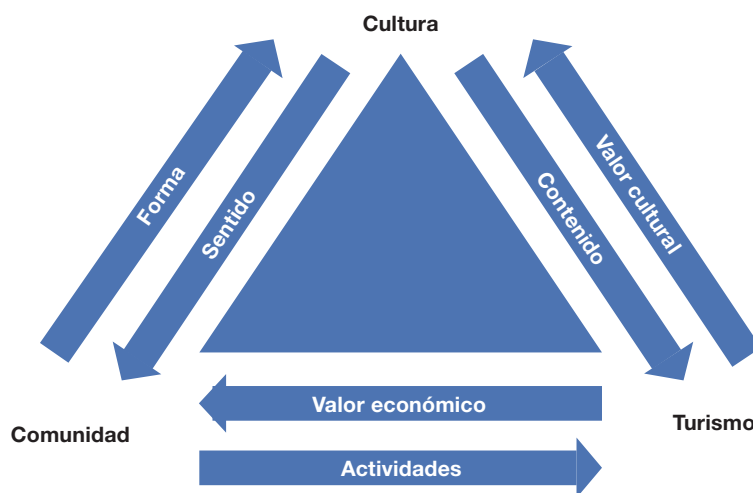
Vázquez, R. (2002).

En Ecuador, se llevaron a cabo más de 200 operaciones comunitarias, de las cuales 88 se transformaron en empresas viables. La mayoría de estas empresas se encuentran en la región del Amazonas, donde los pueblos indígenas participan en estas actividades. El principal punto débil de estos proyectos comunitarios es la incapacidad para comercializar productos turísticos.

A partir de este análisis, podemos comenzar a identificar los principales elementos del turismo cultural sostenible. El turismo cultural sostenible y comunitario implica aprovechar los recursos culturales materiales e inmateriales con el fin de respaldar la vitalidad cultural, social y económica de la comunidad local y de posibilitar un entendimiento entre las partes interesadas que permita brindar a los visitantes experiencias auténticas y atractivas.

Se trata en lo fundamental de un modelo de desarrollo comunitario basado en el turismo y orientado a la cultura. Combinando estos diferentes elementos, obtenemos un modelo triangular del turismo cultural sostenible, en el que la cultura local guía las actividades y experiencias de la población local y los visitantes, que se benefician mutuamente en forma de intercambio cultural y económico.

Gráfico 1.1 Sistema del turismo cultural sostenible



Fuente: Richards, G. (2015).

Este modelo también hace hincapié en el hecho de que las relaciones entre estos tres elementos básicos del sistema son dinámicas e influyen las unas en las otras.

En el Perú estas relaciones son especialmente relevantes debido a la estrecha vinculación existente entre el concepto de «comunidad» y el de «región» en la cual la comunidad se ubica. Si

se entiende comunidad como la población local que habita en una zona o región específica, esto conlleva que la comunidad es también en esencia el lugar de destino del turismo cultural, el cual se incentiva mediante las experiencias culturales que ofrece la comunidad. Esta relación puede verse reflejada en proyectos turísticos desarrollados por el Perú, mencionados anteriormente, como el «Programa de Turismo Rural Comunitario», «De mi tierra, un producto», «¿Y tú qué planes?» y «Al turista, lo nuestro».

Por ejemplo, uno de los cambios más importantes acaecidos en los últimos tiempos ha sido la sustitución de los modelos tradicionales de turismo cultural basados en el patrimonio material por modelos más inclusivos con muchos más elementos de la cultura inmaterial y del día a día. El turismo resulta especialmente importante en este sentido, ya que, en la actualidad, los turistas tienden a demandar más experiencias «locales» y poder vivir una experiencia auténtica.

Capítulo 2

Datos generales de turismo en el Perú

Con la amable aportación de Jeungah Ryoo

2.1 Importancia del turismo a nivel nacional

En los últimos 10 años, el desarrollo económico del Perú ha sido notable. El PIB nacional del Perú creció un 2.4% en 2014 y se prevé que alcance un crecimiento del 4.5% en 2020, conforme al Fondo Monetario Internacional y tal y como señala la OMT.¹ Además, resulta particularmente llamativo el rápido crecimiento de la contribución del sector turístico a la economía nacional, una contribución que, a largo plazo, podría resultar muy significativa para la economía nacional.

La economía del Perú depende principalmente de la agricultura, la industria minera, los productos primarios y del sector terciario, en el que se incluye el turismo. Si en 2004 llegaron al Perú 1,35 millones de turistas que gastaron 1.232 millones de dólares de los EE.UU. durante su estadía, en 2013 esas cifras se multiplicaron 2,3 veces y 3,2 veces, respectivamente. En 2013, el Perú recibió a 3,16 millones de turistas internacionales, con un gasto medio de 985 dólares de los EE.UU. durante todo su viaje.²

Por otro lado, el ingreso anual de divisas generado por el turismo receptivo en el Perú ascendió a 3.925 millones de dólares de EE.UU. en 2013, mientras que la cifra preliminar anula de 2014 se sitúa en 3.832 millones.³ Estas cifras apuntan a que el turismo desempeñará en el futuro un papel fundamental en el rápido desarrollo de la economía peruana.

El turismo afecta asimismo a la industria del ocio en general y su influencia podría dar lugar a cambios fundamentales en la estructura industrial del país. El turismo es un factor que incide directamente sobre restaurantes, industria alimentaria y alojamiento básico como los hoteles, y que además fomenta el desarrollo de infraestructuras como carreteras y aeropuertos. Sin duda alguna, su expansión supone la creación de empleos en ámbitos conexos. El empleo en el sector restaurantes y hoteles presenta en el Perú una tendencia creciente, habiéndose incrementado en 1,1 puntos porcentuales entre 2004 y 2012, lo que representó un 6,5% del empleo total con 1,13 millones de trabajadores.⁴

En ese sentido, el Gobierno del Perú trabaja con denuedo a favor del desarrollo de la industria turística y se esfuerza en potenciar el valor añadido de diversos recursos culturales y turísticos.

1 Organización Mundial del Turismo (2015), Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen 13, Abril 2015, OMT, Madrid.

2 Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014), *Perfil del turista extranjero 2013*, PromPerú, Lima.

3 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015), *Ingreso trimestral de divisas generado por el turismo receptivo 2002–2014* (en línea), disponible en: www.mincetur.gob.pe.

4 Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2014), *Principales resultados de la encuesta de demanda ocupacional en el sector turismo*, MTPE, Lima.

2.2 Cifras de turismo en el Perú

Según los datos de la OMT, entre 2009 y 2013 se observó un claro incremento de la cantidad de visitantes en el Perú. El turismo receptor peruano creció un 48,4%, pasando de 2,13 millones de personas en 2009 a 3,16 millones en 2013. Según las cifras provisionales de la OMT, esta cifra alcanzará los 3,21 millones en 2014.

La ocupación de alojamientos, que fue de 4,06 millones de huéspedes en 2009, se duplicó y alcanzó los 8,18 millones en 2013. Las estadísticas de hospedaje muestran que en 2009 se registraron 7,3 millones de personas mientras que en 2013 la cifra llegó a los 15,4 millones, lo que representa un incremento superior al doble.

Tabla 2.1 **Comparativa del número de entradas y pernoctaciones de no residentes en el Perú (2009–2013)**

Año	2009	2010	2011	2012	2013
Entradas de no residentes por las fronteras nacionales	2.139.961	2.299.187	2.597.803	2.845.623	3.163.639
Entradas de no residentes en hoteles y establecimientos similares	4.059.014	4.462.298	4.766.963	7.269.167	8.179.292
Pernoctaciones de no residentes en hoteles y establecimientos similares	7.606.573	8.363.391	10.321.554	13.542.209	15.392.968

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2015).

El gráfico inferior muestra las 14 principales nacionalidades que visitaron el Perú en 2013. Chile, el país más cercano al Perú, es el primer mercado emisor, seguido por los Estados Unidos de América, Argentina, Brasil y Colombia. También figuran países que no pertenecen al continente americano, como España, Francia, Japón y Reino Unido. Tal y como refleja PromPerú en el *Perfil del Turista Extranjero 2013*, en el ingreso de divisas generadas por el turismo, el primer lugar es para los Estados Unidos de América, seguido de Chile, España y Brasil.

Tabla 2.2 **Lista de países emisores de turistas hacia el Perú según ingreso de divisas (en millones de dólares de EE.UU) y flujo de turistas (en miles)**

Ingreso de divisas generadas por el turismo		Flujo de turistas que emiten los mercados de interés		
1	Estados Unidos de América	615	1 Chile	862
2	Chile	231	2 Estados Unidos de América	423
3	España	199	3 Argentina	146
4	Brasil	163	4 Brasil	141
5	Francia	151	5 Colombia	133
6	Japón	129	6 España	109
7	Argentina	124	7 Francia	80
8	Colombia	122	8 Japón	63
9	Reino Unido	118	9 Canadá	61

Ingreso de divisas generadas por el turismo			Flujo de turistas que emiten los mercados de interés		
10	Alemania	110	10	Alemania	60
11	Canadá	106	11	México	57
12	Australia	76	12	Reino Unido	56
13	México	63	13	Australia	36
14	Italia	59	14	Italia	35
Total		2.269			

Fuente: PromPerú (2014).

2.3 Competitividad e impacto económico del turismo en el Perú

El sector turístico peruano se sitúa en el puesto 58 de los 141 países según publicó recientemente el Foro Económico Mundial⁵. En la clasificación general, Brasil ostenta el puesto 28, México el 30, Panamá el 34, Costa Rica el 42, Chile el 51, Puerto Rico el 55 y Argentina el 57, superando todos ellos al Perú.

Cuando se calcula la proporción de turistas internacionales procedentes del extranjero, con respecto a la población total del país, se ve que Brasil arroja un ratio de 2,9%, México de 19,7%, Panamá de 42,5%, Costa Rica de 49,5%, Chile 20,3%, Puerto Rico 88,8% y Argentina de 13,4%. En comparación con esos países, el Perú presenta un ratio de solo el 8,7%. Este bajo porcentaje significaría que los visitantes extranjeros tendrían una incidencia menor en la sociedad peruana en su conjunto.

De los datos del informe se desprende que el Perú posee condiciones idóneas para el desarrollo de productos turísticos de gran calidad y considerable valor.

2.4 Límite estructural y mejoras turísticas en el Perú

El Perú goza de un patrimonio natural y cultural verdaderamente extraordinario e incuestionable. Sin embargo, no parece que la competitividad turística general del país refleje plenamente esa riqueza.

El valor económico, en el que se hace particular hincapié en el sector turístico, no es apenas un valor meramente económico sino que se debe considerar como una importante influencia aparejada al crecimiento de industrias conexas y a la formación de recursos humanos de gran calidad. Este valor económico favorecerá la conservación de los valores intrínsecos y la puesta en marcha del círculo virtuoso que podría conducir a la verdadera eficacia y al desarrollo sostenible.

Si bien la conexión entre los distintos sectores exige un análisis intenso de diversas dimensiones, en el presente documento el interés se centra principalmente en el examen de las características culturales y en el modo de aprovechar el patrimonio cultural del Perú en aras de un óptimo

5 World Economic Forum (2015), *The Travel & Tourism Competitiveness Report (2015)*, WEF, Ginebra.

rendimiento del turismo. Cabe considerar una estrategia eficaz que facilite la vinculación entre las fuentes culturales y el turismo.

Tabla 2.3 **Puesto de clasificación del Perú en diversas áreas (en una lista de 141)**

Índice de competitividad turística		58
Ambiente de negocios	Ambiente de negocios	78
	Seguridad física y personal	117
	Salud e higiene	92
	Recursos humanos y mercado de trabajo	63
	Disposición de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)	89
Marco regulador y condiciones en materia de viaje y turismo	Priorización de viajes y turismo	54
	Apertura internacional	15
	Competitividad de precio	115
	Sostenibilidad ambiental	102
Infraestructuras	Infraestructuras para el transporte aéreo	88
	Infraestructuras para el transporte terrestre y marítimo	118
	Infraestructuras para el turismo	48
	Competitividad de los precios de las industrias de viajes y turismo	103
Recursos culturales y naturales	Recursos naturales	12
	Recursos culturales	26

Fuente: Fondo Económico Mundial (2015).

Conforme se muestran en este cuadro, entre los elementos que componen el turismo en el Perú, la clasificación más baja corresponde a la infraestructura para el transporte terrestre, a la seguridad física y personal y a la competitividad de los precios de las industrias de viajes y turismo. Los precios excesivamente altos para quienes solo visitan algunas zonas, son el motivo principal de que pocos repitan la experiencia.

Por otro lado, los recursos naturales y los recursos culturales consiguen sin duda alguna una mejor clasificación situándose, respectivamente, en el puesto 12 y en el 26 de la lista general de 141 países. Si bien el Perú posee muchas atracciones turísticas debe aún mejorar en áreas como tecnología del producto turístico, e infraestructuras e instalaciones turísticas para fomentar la satisfacción, el placer y la comodidad de los visitantes. Además ha de reforzar los recursos en los ámbitos asociados a la calidad.

2.5 Importancia del turismo doméstico

Con la amable aportación de MINCETUR

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y la Comisión de Promoción para la Exportación y el Turismo – PromPerú, iniciaron en el año 2008 un plan de trabajo de para la promoción del mercado de viajeros internos, con la finalidad de desarrollar en el colectivo peruano una cultura de viaje a nivel nacional.

La importancia del desarrollo del mercado interno radica en que permite el fortalecimiento del trabajo de integración regional, promueve la inclusión social y la identidad nacional; potencia la economía a través de la generación de empleo de manera transversal y permite el fortalecimiento de las capacidades de la cadena productiva vinculada directa e indirectamente en el desarrollo de la actividad turística.

En este sentido, las estrategias establecidas para el desarrollo de turismo interno están orientadas a la promoción de la cultura de viaje que neutralice barreras que limitan la decisión de viaje del potencial turista, como por ejemplo: la inseguridad, los altos costos, la falta de información sobre destinos, entre otras. Por otro lado, se busca impulsar los viajes a las regiones en temporada baja, así como a los destinos con atractivos turísticos diversos poco reconocidos. Finalmente, propiciar sinergias con los gobiernos regionales, locales y gremios turísticos para el diseño de los planes estratégicos de promoción.

La elaboración del plan de trabajo para impulsar los viajes de los turistas nacionales comenzó con estudios de los diferentes perfiles de viajeros del mercado local, mediante los cuales se detectó que, gracias a que el Perú es un país pluricultural, existen motivaciones de viaje y estilos de vida diversos. Era sumamente relevante, entonces, contar con un conocimiento estructurado del mercado, a fin de presentar propuestas de promoción que no sólo generen impacto a corto plazo sino que además influyan en el incremento de los viajes internos y se genere una cultura de viaje permanente.

PromPerú comenzó trabajando de manera conjunta con los gobiernos regionales y locales así como el sector privado en diversas campañas de promoción, iniciando con:

- «Campaña de Conciencia Turística» y «Escápate de la Rutina» (2008–2009),
- promoción con oferta de viaje a nivel macro regional bajo los lemas: «Selva Pone, Norte Pone, Centro Pone, Sur Pone» (2010–2012), y
- a partir de 2012 se elabora la campaña «¿Y tú qué planes?» que tendrá vigencia hasta el 2016 y que presenta información y oferta permanente de las 25 regiones a fin de estimular viajes internos durante todo el año. Esta campaña ha impulsado la descentralización de la oferta promoviéndose destinos poco convencionales como Ucayali, Apurímac, Tacna, Huancavelica, Huánuco, Pasco, entre otros.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo por su parte, ha implementado una estrategia de largo plazo para el fortalecimiento del sector turístico como factor fundamental en la contribución del desarrollo social y económico del país. A través de esta estrategia se fomentan acciones para el fortalecimiento de capital humano, capacitación en temas de gestión turística a gobiernos locales y regionales con el objeto de mejorar el conocimiento del potencial e importancia de éste sector.

Asimismo, como parte del plan de trabajo para impulsar el flujo del turismo interno se ha implementado un mecanismo para desarrollar e innovar productos turísticos en sinergia con el sector público, privado y académico; con la finalidad de propiciar mayor número de visitas a los productos identificados en cada una de las regiones. Se ha logrado que la población se vincule con el cuidado del patrimonio natural y cultural; así como la dinamización y diversificación de la economía local; y finalmente la generación de nuevos negocios y oportunidades de inversión.

Como resultado del trabajo integrado del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se debe reconocer que en la actualidad el turismo interno ha tomado un rol especial en el desarrollo de las economías regionales, impulsando de manera sostenida a la actividad turística, pues involucra y beneficia a todos los actores vinculados de manera directa e indirecta en la cadena de valor.

Los principales resultados del plan de trabajo realizado los últimos años para promover el flujo de turistas nacionales son los siguientes:

- 37,5 millones de viajes efectuados por los turistas nacionales en el 2014, incremento de 4,3% respecto al 2013,
- crecimiento estimado de 4,3% en el movimiento de viajes por turismo interno para el 2015, lo que generaría un movimiento de 39 millones de viajes,
- en los últimos 3 años, 1.800 empresas regionales fueron beneficiadas en talleres de capacitación en temas de comercialización y marketing así como seminarios de destinos y plataformas de comercialización en las ciudades de Lima, Puno, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Huancayo (30% empresas nuevas),
- impulso a la venta cruzada e interregional en la cadena comercial, logrando beneficiar a 210 empresas regionales del norte y sur, generando en ellas oportunidades comerciales que hacienden a 2 millones de soles en negociación,
- la campaña «¿Y tú qué planes?» ganó la XI edición de los Premios Ulysses para la Excelencia e Innovación en Políticas Públicas y Gobernanza de la Organización Mundial del Turismo (OMT),
- la campaña ha generado un 13% de crecimiento en el flujo de viajes por vacaciones con relación al 2013, registrando 349 mil viajeros y un movimiento económico estimado de 168 millones de soles, y
- se estiman que las campañas han generado 20% de crecimiento en las ventas de las empresas regionales participantes (500 empresas regionales beneficiadas, de las cuales el 25% son nuevas micro y pequeñas empresas turísticas).

¿Qué permitió la campaña: «¿Y tú qué planes?»?

- La diversificación de la oferta turística incorporando destinos que han cobrado visibilidad a través de su exposición en esta plataforma (Ayacucho, Apurímac, Huancavelica, Moquegua, entre otros),
- impulso del turismo interregional y local, dando oportunidad a pequeños emprendimientos que han encontrado en el turismo interno una oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial,
- ha generado la inclusión de iniciativas de turismo rural comunitario y nuevos productos en Sibayo, Andahuaylas, Quinua, Lamas, dándoles la oportunidad de acceder a los beneficios que trae consigo la actividad turística,
- ha generado la integración comercial de los operadores de las regiones del sur, norte y centro, posibilitando mayor potencial de negocio y mayor alcance de sus ofertas a nivel de otras macro regiones,
- se ha logrado mejorar las capacidades de las agencias y operadores de las regiones a través de las capacitaciones y talleres en temas de marketing y venta efectiva, así como en temas de segmentación, importante para definir un producto e impulsar su venta adecuada de acuerdo a la demanda,
- ha permitido que micro y pequeñas empresas dupliquen sus ingresos por la actividad turística, amplíen su infraestructura logística para la operación y generen mayor empleo en sus regiones,
- el consumidor final se ha visto favorecido con una plataforma que genera confianza y seguridad para la adquisición de paquetes turísticos, lo que se ve reflejado en las recomendaciones que hacen los propios usuarios de «¿Y tú qué planes?» a sus amigos y familiares, convirtiéndolos en los mejores referentes de viaje,
- ha contribuido al incremento en el uso de servicios formales, impulsando la formalización de las empresas informales, y
- ha permitido la planificación del viaje por parte del turista nacional, beneficiándose con precios accesibles para todos los segmentos, durante los 365 días del año.

Capítulo 3

Turismo cultural en el Perú

Con la amable aportación de Jeungah Ryoo

3.1 Motivaciones del turismo cultural en el Perú

Es evidente que los recursos culturales son uno de los principales factores impulsores del turismo. Los sitios arqueológicos y los museos relacionados con el patrimonio cultural inmaterial a los que la UNESCO ha conferido el título de Patrimonio Mundial, son destinos turísticos tradicionales en donde se celebra una gran variedad de actos, como festivales o eventos deportivos.

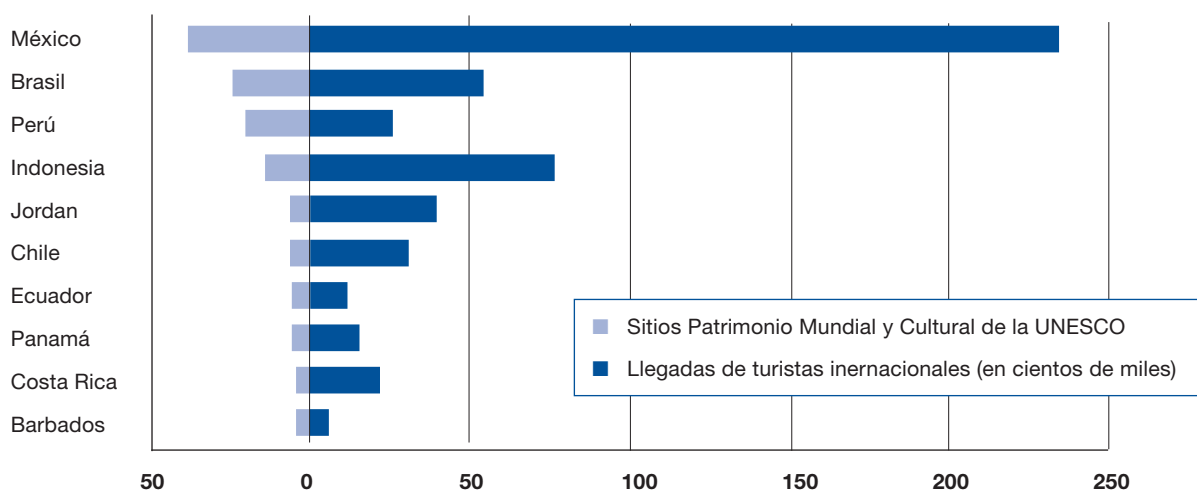
Si bien el Perú detenta el puesto 58 en la clasificación del índice de competitividad turística correspondiente a los recursos culturales en general, existe cierta confusión con respecto a la evaluación. El país posee numerosos lugares considerados por la UNESCO Patrimonio Mundial y eso lo coloca en el puesto 21 en cuanto a la importancia del patrimonio, una clasificación particularmente elevada que podría relacionarse con lugares como Machu Picchu. Elementos como las exhibiciones y los festivales consiguen una relativamente alta 42ª posición.

Por consiguiente, este ámbito ofrece gran cantidad de nuevas oportunidades para la concepción de un amplio abanico de productos turísticos. Se sustenta en los recursos heredados de los ancestros que no se han abordado de forma creativa, es decir que no se han aprovechado para conseguir un valor añadido. Considerar que los recursos culturales atañen solo a los aspectos meramente culturales, supone limitar el valor de los recursos turísticos. Este se puede potenciar gracias a la vinculación con otros medios, como los recursos inmateriales entre los que cabe mencionar festivales y eventos locales, acervos gastronómicos regionales, exposiciones culturales y artísticas o programas de exhibición.

Conforme se muestra en el gráfico 3.1, el Perú posee menos lugares clasificados Patrimonio Mundial que México o Brasil, pero más que Indonesia, Chile, Ecuador o Panamá. No obstante, su posición en términos de tasa absoluta de turistas y de tasa turística permanece baja en comparación con el número de estos lugares.

Los viajeros que van a Cusco y al Machu Picchu regresan a su hogar después de una breve visita. Por tanto, como es natural, se observa una concentración masiva de turistas en Machu Picchu y, por consiguiente, se ignora la restricción que limita el acceso al lugar a solo 2.500 personas al día, con objeto de no dañar su estado de conservación.

Gráfico 3.1 **Comparativo por país entre el número de visitas reflejadas por la OMT y el listado de lugares Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2013**



Fuente: Foro Económico Mundial (2013).

Durante mucho tiempo el Perú ha dependido de la agricultura, la pesca y la minería, que eran los principales sectores económicos del país. Sin embargo, hoy en día, en el ámbito nacional el interés se centra sobre todo en el turismo, considerado una industria con futuro. Últimamente, el sector turístico peruano destaca por encima del de los demás países latinoamericanos en lo que se refiere a la satisfacción de los visitantes y a las muy altas tasas de crecimiento del número de turistas, gracias a los sitios arqueológicos y a los lugares de patrimonio cultural, los recursos ecológicos del Amazonas y el turismo gastronómico que, por lo general, constituyen las características más significativas del turismo en el Perú.

Según el último informe del Perfil del Turista Extranjero 2013 publicado por PromPerú, los viajes por vacaciones o recreación mostraron una tendencia creciente y se mantuvieron como el principal motivo de visita al Perú, seguido de los viajes de negocios y visita a familiares.¹ En cuanto a la actitud por querer participar en actividades turísticas variadas los tres motivos más importantes en los viajes por recreación están relacionadas con la cultura ancestral (47% del total), turismo de naturaleza (23%) y gastronomía (10%). En relación a las actividades más demandadas, el informe refleja que son las asociadas con turismo cultural y, como complemento, las de naturaleza. Los atractivos más visitados fueron las iglesias, catedrales y conventos (68%), seguido de los sitios arqueológicos, los museos e inmuebles históricos.

Antecedentes históricos y culturales del turismo en el Perú

El turismo cultural, que saca partido de los recursos culturales del país, es la característica más destacada del sector turístico peruano. Las civilizaciones precolombinas que habitaban el continente americano antes de la llegada de los europeos, entre las que cabe mencionar las

¹ Comisión para la Promoción del Comercio Exterior y Turismo (2014), *Perfil del Turista Extranjero, El Turismo en Cifras (2013)*, PromPerú, Lima.

civilizaciones Chavín, Moche y Nazca y el Imperio Inca dejaron un rico legado arqueológico y cultural. En el caso del Imperio incaico resalta Machu Picchu, uno de los lugares turísticos del Perú más conocidos y visitados. Varios edificios datan de la época colonial española y cabe destacar que Lima, la capital, Arequipa y Cusco son famosas ciudades turísticas del Perú moderno. En el pasado, fueron conquistadas y destruidas por los españoles que las reconstruyeron con su propio estilo arquitectónico.

Desde hace cinco o seis mil años, el Perú ha conocido grandes sociedades jerárquicas que han legado un ingente patrimonio cultural a las futuras generaciones. Han dejado tantas ruinas arqueológicas que muchas están aún sin excavar o interpretar. La civilización inca, en particular, presente en Cusco y en Machu Picchu, es objeto de gran interés y representa un patrimonio cultural y un recurso turístico fundamentales para el Perú, y eso que hasta la fecha esconde todavía muchos misterios.

Los incas edificaron el mayor imperio que jamás haya habido en América Latina y disfrutaron del próspero centro de la capital Cusco desde el año 1250 al año 1533. La población vivía dispersa en una amplia área que se extendía desde las montañas de los Andes hasta la costa del Pacífico del Perú central, tenían su propio idioma, el quechua, y se agrupaban en tribus. Formaron un tipo de grupo social llamado Jura. En 1400, el imperio incaico conquistó el reino chimú y tomó el control de una importante región que se extendía desde los límites del Ecuador hasta las tierras bajas que bordean el lago Titicaca en Chile. El Inca, hijo del dios sol y encarnación de dios, detentaba la máxima autoridad y se apoyaba en una tiranía militar.

La capital del Imperio incaico, Cusco, se sitúa en el altiplano meridional del Perú, a 3.457 m sobre el nivel del mar. Se sabe que era la capital de un próspero imperio. Conoció un rápido crecimiento pero desapareció bruscamente en 1533, conociendo un breve apogeo de solo 100 años. Cusco significa «ombligo» en quechua. Ello ilustra la convicción de los incas de que eran el centro del mundo. En el Cusco central, el Imperio incaico erigió numerosos edificios, incluido el palacio, pero poco quedó de todo ello después de la conquista de los españoles. El Templo del Sol se destruyó y en su lugar se elevaron iglesias católicas y numerosos monasterios. Desaparecieron el Palacio Dorado y los objetos del templo. Se derribaron todos los lugares de culto para reemplazarlos por iglesias católicas. Los residentes, obligados a convertirse, se rebelaron contra los nuevos gobernantes. Estallaron rebeliones puntuales rápidamente controladas por las fuerzas de los conquistadores españoles. Así fue la completa decadencia del Imperio incaico, el mayor imperio que hubo jamás en América Latina.

Machu Picchu era un lugar destacado en el Perú de los Incas. Se sitúa en una altiplanicie a 2.500 m de altitud y permanece invisible los días nublados. Solo estaba presente en las oraciones y se concebía como una ciudad perdida llamada cielo. Machu Picchu fue descubierta por Agustín Lizárraga en 1901 y redescubierta a nivel internacional por Hiram Bingham, con apoyo de la Universidad de Yale, en 1911. No obstante, el hombre moderno aún considera un misterio el método utilizado para mover cientos de toneladas de piedras hasta un lugar tan elevado y apilarlas sin una sola fisura. Hoy en día, los turistas pueden subir en autobús por la montaña de 2.500 m hasta la entrada de Machu Picchu. El paso de los españoles destruyó el legado de toda la civilización incaica pero esta pasó a formar parte de la historia gracias al interés de los turistas que llegan al Perú con el deseo de visitar lo que queda como testimonio de esta antigua civilización.

Recursos naturales

Muchas personas viajan al Perú atraídas por sus recursos naturales, su flora y su fauna. Optan por el ecoturismo que consideran una parte importante de su visita. Más del 60% del territorio peruano forma parte de la región amazónica y su proporción de recursos naturales y parques nacionales protegidos es superior a la de otros países de Sudamérica.

En este sentido, cabe destacar que en el Perú se cuentan 175 Áreas Naturales Protegidas (ANPs), de diversas categorías, la mayoría aptas para recibir viajeros. Estas áreas se encuentran bajo el control del SERNANP, organismo del Ministerio del Ambiente, que tiene como misión desarrollar un turismo sostenible, diversificado y de mínimo impacto negativo, entendiendo al turismo como una herramienta para el acceso y el uso público de la población en concordancia con los objetivos de creación de las ANP. Además de estas áreas, que integran el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SINANPE), se han ido creando en las últimas décadas distintas zonas de conservación privadas, municipales, regionales y comunales en el territorio peruano, la mayoría con la idea de auto sostenerse mediante el turismo. Hay que señalar que varias ANP son de carácter mixto: natural y cultural, como el mismo Machu Picchu; y en aquellas las que es posible la ocupación humana (comunidades) se encuentran los fenómenos de cultura local más genuinos.

El turismo de naturaleza es hoy uno de los más promisorios y versátiles en el mundo, permite experiencias de diversos costes y grados de inmersión en el elemento natural.

Algunas ANPs en el Perú están preparadas para recibir viajeros y de hecho, aquellas que por su categoría pueden hacerlo, tienen el mandato de auto sostenerse mediante las aportaciones de los visitantes. Visitar ANPs se puede combinar en muchos casos con extensiones a otros lugares fuera del área, que tengan algún otro interés específico, histórico, deportivo, científico o de cultura viva. El segmento de turismo de naturaleza ofrece diversas posibilidades de alta segmentación (aves, insectos, formación de terrarios, mariposas, orquídeas, fotos de especies extrañas, placer y relax, experiencias de lujo como cruceros amazónicos, etc.).

El Perú ha dedicado ingentes esfuerzos a la activación del ecoturismo en la región amazónica situada dentro de su territorio, y a la preservación de las condiciones ecológicas de la naturaleza, mediante la optimización de las medidas destinadas a la protección del entorno. Además de las zonas costeras de la selva amazónica, la región del desierto también atrae a los turistas ya que se asocia con gran variedad de deportes de ocio, dependiendo de las condiciones climáticas del entorno.

Por consiguiente, se han desarrollado muchos productos turísticos específicos. Las dunas de arena de Inca son conocidas entre los amantes de los buggies. En los últimos años, el canotaje ha adquirido gran popularidad y se ofrecen varias opciones adaptadas al nivel de experiencia de los participantes. Además, existen zonas que brindan a los viajeros la oportunidad de practicar lo último en deporte de aventuras, como las excursiones a pie entre Machu Picchu y la ciudad de Cusco. No es raro encontrarse a turistas subiendo por la montaña de más de 2.500 m de altitud.

En cuanto a las terrazas inca de Moray, según En Perú, unos piensan que se trata de un laboratorio inca en el que se experimentaba sobre el rendimiento de diversos cultivos a diferentes temperaturas, otros sostienen que era más bien un vivero donde se cultivaban plantones, realizaban injertos, creaban nuevas variedades y probaban nuevas plantas foráneas, y un tercer

grupo opina que era simplemente un medio ingenioso de adaptar el cultivo de una clase maíz procedente de un clima más cálido a las condiciones locales más frías. Sea cual fuere la historia, definitivamente ese lugar arqueológico, formado por los círculos concéntricos de las terrazas cultivadas que dibujan cráteres en el paisaje, brinda un espectáculo fascinante.

En esta zona del Perú prosperó una antigua civilización que no formaba parte del imperio, sino que era propiedad del mismo emperador o Inca. Se llamaba el Valle Sagrado pues sus tierras son algunas de las mejores de la región. Durante miles de años se ha recogido la sal presente en las aguas salobres de los pozos de Salineras. A través de una intrincada red de canales se encauza el agua salobre hacia los estanques. Cuando están llenos se corta el flujo y se espera a que el líquido se evapore para extraer la sal. Esta, se precipita en forma de cristales que se recogen cuando están secos.

Turismo gastronómico

La gastronomía peruana parece ser el fruto de un complejo proceso de cambios históricos a lo largo de varias culturas y una dilatada historia. Es el resultado de la combinación de la cultura culinaria procedente de África y de materias primas tradicionales producidas en el Perú, China, Italia, y Japón. Entre los platos más conocidos se encuentra el ceviche, elaborado con una gran variedad de verduras y pescado crudo macerados en salsa de limón.

El Perú también es famoso por sus productos hortícolas. Los más representativos son la papa, el maíz y la quinua. En el Perú existe también una larga historia de recetas con papas, como también es larga la historia de ese tubérculo. El Centro Internacional de la Papa (CIP), ubicado en Lima, la capital, estudia el origen de las plantas y de cientos de especies de patatas silvestres. Trabaja en el desarrollo de productos de mejor calidad mediante la investigación y trata de hallar mejores cauces de distribución. La papa es un alimento muy importante en el Perú pues se da bien, a pesar de las desventajas de las lluvias y de una mayor humedad en el altiplano. Existen 2.500 diferentes variedades con formas, colores o sabores inusuales. Las visitas de campo a la región alpina que goza de una temperatura ideal para cultivar las diversas especies de ese tubérculo ofrecen un notable atractivo que se debería incluir en las rutas turísticas.

El Ministerio del Ambiente peruano ha elaborado un mapa de los tipos de maíz del Perú que también podría representar una importante atracción turística. Cabe destacar, en particular un grano llamado noé (quinua) que se ha empezado a cultivar en el altiplano andino, cuyas hojas se consumen como hortaliza y cuyas semillas se usan como grano. Las cortezas de esas semillas son secas y los pájaros no se las comen por lo que el cultivo de las saponinas amargas no supone mermas y crecen en gran cantidad de zonas alpinas idóneas. Su valor nutricional es comparable al de la leche ya que contiene una cantidad equilibrada de aminoácidos y proteínas esenciales, almidón, vitaminas y minerales. Los resultados de la evaluación de su valor nutricional justifican que la especie esté a punto de ser reconocida como un nuevo alimento excepcional. En los últimos años, ha aumentado su demanda en todo el mundo pues se considera que puede formar parte de una dieta sana. Además, los turistas viajan al Perú para comprarlo por lo que el grano en sí ofrece un valor turístico suficiente.

3.2 Patrimonio cultural material

El Perú cuenta con doce Patrimonios Culturales Mundiales, seis en lista tentativa y seis Patrimonios Culturales Inmateriales, todos categorizados por UNESCO. La riqueza del Perú se debe tanto a la diversidad de sus recursos naturales como a su patrimonio multicultural reflejado en sus piezas paleontológicas, arqueológicas e históricas. Con doce lugares designados Patrimonio Mundial, se considera que el país posee numerosos recursos culturales que ofrecen un potencial turístico considerable.

Tabla 3.1 **Sitios Patrimonio Mundial de la UNESCO (2015)**

Número	Sitios Patrimonio Mundial	Categoría	Región	Año de la designación
1	Santuario Histórico de Machu Picchu	Cultural-natural	Cusco	1983
2	Ciudad de Cusco	Cultural	Cusco	1983
3	Parque Nacional Huascarán	Natural	Ancash	1985
4	Chavín (sitio arqueológico)	Cultural	Ancash	1985
5	Zona arqueológica de Chan Chan	Cultural	La Libertad	1986
6	Parque Nacional del Manu	Natural	Cusco	1987
7	Centro histórico de Lima	Cultural	Provincia de Lima	1988 y 1991 ampliación
8	Parque Nacional del Río Abiseo	Cultural-natural	San Martín	1990 y 1992 ampliación
9	Líneas y geoglifos de Nazca y Pampas de Jumana	Cultural	Ica	1994
10	Centro histórico de la ciudad de Arequipa	Cultural	Arequipa	2000
11	Ciudad sagrada de Caral-Supe	Cultural	Lima	2009
12	Red Vial Incaica de Qapaq Ñan	Cultural		2014

Fuente: UNESCO (2015).

Santuario Histórico de Machu Picchu

La declaratoria del Santuario Histórico de Machu Picchu como Patrimonio Mundial se sustenta en sus valores culturales y naturales. Machu Picchu es una extraordinaria atracción turística que hay que visitar al menos una vez en la vida. Altas cumbres rodean sus escarpados acantilados y la elevación del valle de Urubamba Ur, situado a 2.280 m de altitud.

El Templo del Sol, construido con bloques de piedra de más de 200 toneladas, refleja un gran dominio de las técnicas arquitectónicas. Se puede ver una columna de 1,8 m de altitud y 36 cm de ancho. Si bien muchos investigadores consideran que el camino forma parte de un reloj solar, la mayor parte opina que se trata de una obra religiosa sagrada sobre la que cabe especular más en profundidad. En Machu Picchu, la tecnología, la ciencia y la sacralidad religiosa se fusionan en un lugar en donde los antiguos incas parecen haber dejado muchas interrogantes cuyas respuestas el hombre moderno aún desconoce.

Ciudad de Cusco

Situada a 3.399 m sobre el nivel del mar en la cordillera de los Andes, Cusco fue la capital del imperio incaico y llegó a tener un millón de habitantes. En quechua, Cusco significa «ombligo del mundo». Los incas creían que el cielo está gobernado por el águila, la tierra por el puma y el subsuelo por la serpiente. A la luz de esa visión del mundo, la ciudad de Cusco presenta la forma de un puma.

Las estatuas de los muros del jardín, doradas y con piedras preciosas, fueron sacadas de Cusco por los conquistadores europeos que llegaron al nuevo mundo en búsqueda de oro. El conquistador español, Francisco Pizarro, saqueó los tesoros del imperio incaico. Los gobernantes coloniales edificaron palacios, templos y edificios religiosos de estilo europeo en lugar de las construcciones incaicas, llenando la ciudad de arquitectura barroca.

El Templo del Sol es la única huella que queda en Cusco de la gloriosa época de los Incas para los turistas que aspiran a evocarla. Cada año, a finales de junio, con ocasión del solsticio de verano, se celebra la Fiesta del Sol que, junto con el Carnaval de Bolivia y el Carnaval de Rio en Brasil, se considera uno de los tres principales festivales en América.

Parque Nacional Huascarán

En la Cordillera Blanca, la cadena montañosa tropical más alta del mundo, se alza a 6.768 m sobre el nivel del mar el monte Huascarán, que da su nombre a este parque. Sus profundas quebradas surcadas por numerosos torrentes, sus lagos glaciares y su vegetación variada forman un conjunto de belleza espectacular. Este sitio alberga especies animales como el oso de anteojos y el cóndor andino.

Sitio arqueológico de Chavín

En el sitio arqueológico de Chavín, ubicado en el distrito de Chavín de Huántar, provincia de Huari y a unos 460 km al noreste de Lima, se conservan estructuras, esculturas y artesanías arcaicas. La cultura Chavín, una civilización andina, se inició entre 1.500 y 300 a.C. al norte de la meseta central peruana.

Este sitio arqueológico se sitúa en Huantar. Cuenta con un santuario construido en granito sobre cuyas paredes se pueden ver varios relieves con forma de cabeza. Al interior del edificio se encuentran pasillos, pilares, pequeñas salas y pasajes. Se observan formas y esculturas de seres humanos, gatos, cocodrilos y serpientes. Se desenterraron también diversos objetos ovalados, platos, piezas de cerámica y monumentos de piedra. En 1995, la UNESCO lo clasificó Patrimonio Mundial.

Zona arqueológica de Chan Chan

Situada en el departamento de La Libertad, a 6 km de la ciudad de Trujillo, no es un sitio tan conocido como otras regiones del Perú, pero sin embargo posee sin duda alguna una atracción especial. En 1300, Chan Chan era la capital del reino Chimú que fue conquistado por los incas en 1450 y, finalmente, abandonado. A menudo, los visitantes pasan horas explorando la gran extensión del lugar, ocupado por plazas, calles, viviendas, jardines, templos y embalses. Era una ciudad extraordinaria antes de la colonización española y aún conserva un excepcional patrimonio arquitectónico.

Parque Nacional del Manu

Este inmenso parque de 1.500.000 ha posee una gran variedad de vegetación estratificada entre 150 y 4.200 m de altura. El bosque tropical de las zonas menos elevadas alberga una variedad incomparable de especies animales y vegetales. Se han identificado en él hasta 850 clases de pájaros. Algunas especies poco comunes como la nutria y el armadillo gigantes han encontrado refugio en este sitio, donde también se ha podido observar la presencia frecuente de jaguares.

Parque Nacional de Río Abiseo

El Parque Nacional Río Abiseo está situado en la ladera amazónica de la cordillera Oriental de los Andes, al oeste de la localidad de Huicungo, departamento de San Martín. Con una extensión de 2.745 km², destacan sus bosques nublados, que incluyen diversas zonas de endemismo, así como las especies de flora y fauna, algunas en vías de extinción. En su interior se conservan recursos culturales y bellezas paisajísticas, entre las cuales destacan el complejo arqueológico Gran Pajatén y Los Pinchudos.

Centro histórico de Lima

Lima era un asentamiento estratégico. La capital de los incas, Cusco, estaba ubicada en la meseta por lo que el acceso al transporte de mercancías era complicado. Por tanto, se construyó la ciudad de Lima, con miras a optimizar la eficacia de la colonización. Así, esta ciudad prosperó bajo el dominio de los españoles. En 1991, la UNESCO otorgó a la ciudad de Lima la designación de Patrimonio Mundial, habida cuenta de las numerosas y extraordinarias estructuras coloniales que aún permanecen.

El centro histórico de la ciudad de Lima presenta las mismas características que se suelen observar en las ciudades del sur de España. Se divide en cuadrículas y posee una Plaza de Armas ovalada. En el centro, se halla la oficina del gobernador y se pueden también ver construcciones religiosas como la Catedral de Lima. Esta es el edificio limeño más simbólico y se construyó en 1535 al mismo tiempo que la ciudad. Es la estructura más antigua de Perú y guarda una estrecha relación con el fundador de la urbe, Francisco Pizarro, quien puso la primera piedra y cuyos restos descansan en el interior del templo.

La Catedral, la Iglesia y el Convento de San Francisco, que se construyeron en el siglo XVI, son algunos de los lugares preferidos por los visitantes. Las bibliotecas que el clero usa de costumbre poseen una gran cantidad de libros raros de los siglos XVI, XVII y XVIII. El palacio de Torre Tagle, construido en 1735, se considera el edificio más hermoso de la época virreinal. Era propiedad del marqués de Torre Tagle, un poderoso hombre del Perú. En 1918 el gobierno peruano lo compró y desde entonces es a la sede del Ministerio de Asuntos Exteriores. Se considera una obra de arte arquitectónica y se conserva todavía en muy buenas condiciones. Más allá de su centro histórico, Lima posee también muchos otros edificios con una larga historia, como la Universidad Nacional de San Marcos, la más antigua, la residencia oficial del Presidente o el palacio episcopal.

Líneas y geoglifos de Nazca y Pampas de Jumana

A unos 400 km al sur de Lima, entre los Andes y la costa meridional peruana del Pacífico, se sitúan Nazca y la llanura de Pampas de Jumana donde se pueden ver grandes líneas y geoglifos considerados un legado de la época preincaica que data de entre 500 a.C. y 500 d.C.

Nazca y Pampas de Jumana son caminos rectos y desiertos situados al sur del Perú entre la costa del Pacífico y los Andes. Es un lugar sumamente árido, con una precipitación media anual muy baja y apenas viento. Ahí se pueden observar grandes líneas grabadas en bruto en el suelo que miden decenas y miles de metros. A estas alturas, se desconoce aún la razón y el propósito de estos dibujos, así como el método empleado para grabarlos. Algunas hipótesis propugnan su relación con rituales astronómicos, astrológicos o religiosos, y hay incluso quien conjetura que se trata de señales para el aterrizaje de ovnis.

Desde la superficie, las líneas y los geoglifos se ven como trazados de miles de kilómetros pues solo se pueden percibir las formas a vista de pájaro desde un avión o un helicóptero. Hay más de 200 figuras de entre cientos a miles de metros dibujadas sobre un área general de 250 km². Parece que alguien trazó las líneas y curvas con una regla y un compás. Las proporciones exactas, las formas y las figuras geométricas parecen demasiado perfectas y asombrosas para ser obra del ser humano.

Se pueden observar figuras geométricas, largas líneas, plantas, animales y diversas formas. Destaca sobre todo la imagen de un colibrí con pico afilado que abre sus alas, un ave que parece un cóndor de 80 m, un mono rodeado por su cola que forma una espiral, una araña de 46 m y un cocodrilo de 188 m. Se perciben también muchas formas como trapecios, círculos y triángulos, árboles y animales como ballenas y perros.

Centro histórico de la ciudad de Arequipa

Arequipa es la capital del Perú meridional. Los españoles la construyeron en 1540 y es la segunda ciudad más grande del país después de Lima, la capital. La arquitectura de los edificios que se elevan en mitad de la ciudad es producto de una mezcla de estilo incaico y de «estilo Arequipa», característico por sus piedras volcánicas blancas. En el año 2000, la UNESCO otorgó al centro histórico de Arequipa el título de Patrimonio Mundial.

Esa designación, favoreció el fomento de la industria turística en el centro histórico de Arequipa y, en 2010, cerca de 169.000 personas visitaron la ciudad, situándola en tercer lugar después de Lima y Cusco. La ciudad brinda un buen ejemplo de una perfecta fusión arquitectónica de las características autóctonas y europeas. La Catedral de Arequipa, la Iglesia de la Compañía (1798) y el Monasterio de Santa Catalina (1580) son los edificios más representativos

Ciudad sagrada de Caral-Supe

La Ciudad Sagrada de Caral-Supe es un sitio arqueológico con más de 5.000 años de antigüedad. Es el centro de civilización más antiguo del continente americano. Se sitúa en el valle del Supe y posee frondosos bosques. Se halla a 200 km de Lima y ocupa una superficie de 626 ha. Es el lugar de origen de la civilización Caral y está en buen estado de conservación. Si bien Paul Kosok descubrió esta civilización en 1948, no fue capaz entonces de despertar el debido interés por la misma. Sin embargo, actualmente, se llevan a cabo varios estudios sobre el lugar, centrados, entre otras cosas, sobre las pirámides, los templos, el anfiteatro, una casa, la residencia de una familia de clase alta, la plaza y las viviendas. Se han descubierto asimismo algunas piedras tumbales y un jardín hundido situado en una superficie esculpida en el suelo. Todo ello refleja conocimientos arquitectónicos muy avanzados.

El sitio de Caral es famoso por el carácter sumamente complejo y monumental de sus construcciones. El asentamiento se compone de 18 sitios y 6 grandes pirámides. Un ramal de cuerda con varios nudos, utilizado para registrar y transmitir información antes de que existiera la escritura, atestigua el alto grado de desarrollo y complejidad alcanzado por la civilización de Caral.

Red Vial Incaica de Qapac Ñan



Este sistema vial andino fue inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO en junio de 2014.

Alejandro Balaguer, PromPerú.

Este sitio es una extensa red de comunicaciones Inca, comercio y defensa de las carreteras que cubren 30.000 km. Construido por los incas durante varios siglos, y basado en parte en la infraestructura pre-inca, esta red extraordinaria a través de uno de los terrenos geográficos más extremos del mundo vinculado a los picos nevados de los Andes a una altitud de más de 6.000 m a la costa, corriendo a través de las selvas tropicales calientes, fértiles valles y desiertos absolutos. Alcanzó su máxima expansión en el siglo XV, cuando se extendió a lo largo y ancho de los Andes.

El sistema vial andino Qapac Ñan incluye 273 sitios de componentes que se distribuyen en más de 6.000 km que fueron seleccionados para destacar los logros sociales, políticos, arquitectura e ingeniería de la red, junto con su infraestructura asociada para el comercio, alojamiento y almacenamiento, así como lugares de importancia religiosa. La categoría de Patrimonio Mundial es compartida con los países de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia y Ecuador.

Capítulo 4

Patrimonio cultural inmaterial: oportunidades para el Perú

Con la amable aportación de Rafo León

Para tratar de acercarse al reto de proponer un turismo cultural auténtico, sostenible y con amplia base comunitaria – el alma del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) – se puede recurrir a una imagen: la de una vitrina y un espejo. Hay que imaginar el borde lateral de un escaparate, una línea vertical. Piénsese que la parte delantera de esa línea es el frente de una vitrina. En ella se exhiben hacia el mundo una serie de objetos, símbolos, significados, productos, fantasías y destinos sobre un país (o un territorio de distinta delimitación espacial). Hay que ir luego hacia atrás, a la espalda de la vitrina. Esta superficie puede no contener nada sino ser únicamente el soporte trasero del mueble.

Si, en cambio, sobre esa área se coloca un espejo, la cosa cambia. El espejo comienza a reflejar a quienes ofrecen en la vitrina sus propios conceptos, productos y propuestas. Es decir, cuando ello ocurre, hay una identidad entre lo que se vende y el ser cultural de quien vende. Cuando el mismo proceso que se exhibe hacia afuera, refleja a la población local hacia adentro, se está ante la autenticidad de la creación humana, o de una de sus expresiones. Se trata de un objeto de dos caras: una vitrina y un espejo, y que no puede ser reducido a una sola cara se corre el riesgo de quebrar una continuidad esencial.

En el turismo de masas se aprecia con claridad la ausencia del espejo y la sola presencia de una vitrina. Como no hay una conexión entre quien ofrece, aquello que ofrece y quien recibe, lo que se exhibe y se experimenta se convierte en estereotipo, en turismo estático. Cuando en cambio la experiencia que se brinda está sustentada en el aprecio de quien la crea, en su reconocimiento, en la autenticidad que refleja el espejo en el que ve reproducido el autor individual y social, se está frente a un producto integrado, que habrá de permanecer en el tiempo, renovándose, enriqueciéndose, adquiriendo solidez, expandiendo su radio de difusión, desarrollando un producto/mercado que puede crearle al país un diferencial importante.

Vistas así las cosas, el turismo cultural en general, tanto como los bienes culturales que forman parte del patrimonio cultural, no solo se concentra en el conocimiento de monumentos (herencias prehispánicas, coloniales y algunas actuales), museos, ciudades patrimoniales y ciertos eventos del calendario turístico en los que participa la población ya empaquetada bajo la forma de espectáculo, sino que debería integrar esa experiencia de vitrina con lo que realmente viene ocurriendo en la realidad creativa de las ciudades, los pueblos y las comunidades. Cabe mencionar que en la última década, como producto de la pacificación del país, se vienen dando destacables esfuerzos por parte de los actores públicos y privados, así como comunales, por construir una oferta genuina, auténtica que se vea reflejada en lo que encontrará el viajero cuando visite el Perú.

En torno al turismo cultural

El turismo cultural crece y se diversifica en el mundo. Para el Perú, este crecimiento exige la revisión del concepto. Por un lado, con el fin de satisfacer las demandas propias del turismo en general. Por otro, con el fin de perfilar mejor el desarrollo sostenible de las comunidades donde se ofrece el llamado turismo de «cultura viva» en alguna de sus variantes: rural comunitario, étnico, místico, etc., incluso en los lugares no específicos ni especializados pero que ofrecen al viajero muestras de culturas propias, ancestrales de manera espontánea, como parte de la identidad del destino; muestras que no corresponden a un tiempo histórico ni a una cultura específica sino a la mezcla y al mestizaje que domina la dinámica en la vida social del país.

La mencionada conciencia creciente acerca del turismo cultural en el país no está directamente relacionada con el aumento cualitativo de viajeros, menos con una elitización de los turistas y visitantes que se desplazan por el país, o que constituirían mercados potenciales. Su expansión tiene relación con la oferta y demanda de un concepto mucho más amplio de cultura que el convencional en el que el patrimonio material e inmaterial de la nación, así como las expresiones vivas de civilizaciones y formas colectivas de vida, que ancestralmente comenzaron a reproducirse sofisticándose y elevando sus niveles simbólicos, se siguen manifestando en fiestas populares y religiosas, formas de trabajo, relaciones de parentesco, producción de arte popular y artesanía, lenguas propias, gastronomía cotidiana y festiva, música, danzas e industrias culturales pero, sobre todo, maneras de pensar y entender el mundo, colectivas e individuales, tradicionales y modernas en permanente dialéctica.

A ello, dentro de la definición de turismo cultural, y tomando el concepto de posmodernidad,¹ hay que incluir la transformación de lo moderno en interés cultural, tanto en las artes consagradas (danza, música «seria», literatura, artes plásticas de galería, etc.), como en las manifestaciones espontáneas que da la vida cotidiana, desde los grafiti y fenómenos como las expresiones callejeras emprendidas por los jóvenes, la producción agrícola de productos nativos, las evidencias de la presencia de grupos migrantes de otros países en la época republicana, las múltiples formas de la creatividad para la sobrevivencia en los sectores emergentes, etc.

Para que todos estos elementos confluyan en un punto de vista coherente y unitario, hay que partir de la certeza de que la cultura en el Perú es un fenómeno dinámico que debido a la altísima movilidad social, al impacto de la modernización, al crecimiento de lo urbano y al papel cada vez más importante de los emprendedores en la vida social y económica del país, viene desarrollando, día a día y sin detenerse, una cohesión a la que en los años setenta se llamó «cultura chicha» (palabra tomada del nombre de una bebida tradicional prehispánica).

Su origen está en los flujos migratorios del campo a la ciudad entre los años sesenta y noventa, lo que produjo que las ciudades más importantes del Perú fueran «tomadas» por la presencia de migrantes de la sierra y la Amazonía, quienes desde la informalidad y la pobreza fueron generando primero una música híbrida, ya urbana, de estirpe serrana o selvática, interpretada con instrumentos electrónicos. Luego fueron apareciendo los carteles públicos para anunciar fiestas y conciertos, definiendo una estética de colores fosforescentes, hasta que explotó el fenómeno en todo orden de cosas en la vida de las ciudades: vestimenta, gastronomía, arquitectura, urbanismo,

1 Richards, G. (2002), *Postmodernity and cultural tourism*, ensayo presentado en la Conferencia Turismo Cultural: futuras tendencias, Valladolid.

formas de hacer negocios, morfología de las micro y pequeñas empresas, la aparición de nuevos personajes referenciales, entre otros.

Esta cultura no tiene ya un nombre específico, ya no se la llama chicha porque es la cultura peruana hegemónica, la que cruza la vida del país y que cada vez más está siendo aceptada por los grupos que dominan el mainstream cultural tanto como para incorporarse a la oferta turística, precisamente por su plasticidad, por su desarrollo periférico. Un ejemplo del nuevo escenario en el que se desarrolla este fenómeno es la campaña «Más peruano que...», difundida por PromPerú, principalmente en redes sociales y que usa la iconografía de letras y colores característicos de la ya mencionada cultura chicha y que en otros tiempos no hubiese sido considerado como atractivo dentro de los cánones tradicionales. El diseño estuvo a cargo de Elliot Tupac, artista gráfico huancaíno, que se dedica desde adolescente a la elaboración de estos coloridos carteles.

El desarrollo exponencial de las telecomunicaciones y la modernidad en general, la globalización filtrada por la propia realidad peruana, crean este fenómeno híbrido que cuestiona el buen gusto preestablecido por una élite pero que crece día a día y domina cada vez más ámbitos de la sociedad peruana, con su riqueza, dinamismo, capacidad de emprender, ascenso social, inclusión, reconocimiento y una estética única.

Entonces, ¿qué ofrece actualmente y qué debería ofrecer el Perú en una relación oferta/demanda que garantice la sostenibilidad del mercado, el respeto por la identidad de las comunidades locales, la satisfacción del viajero y el servicio a un fin mayor, que es la preservación del ser cultural de un país (o de una comunidad), que a la vez adopte los desafíos de la modernidad, y que sea la *cosa real*? La cultura en un pueblo está presente en todo su quehacer, desde la cotidianidad comunitaria plana y llana hasta expresiones muy sofisticadas donde objetos, rituales, memoria y organización constituyen una síntesis muy acabada de hasta dónde puede llegar la creación humana.

El Perú desde su condición de destino megadiverso, su multiculturalidad y plurilingüismo, resulta privilegiado para el desarrollo de un turismo cultural con raíces en lo popular y perspectiva sostenible. Es importante volver a destacar que la cultura popular peruana – rural y urbana – surge espontáneamente en la marcha casual del viajero, a la vez que también se ofrece de manera programada gracias al desarrollo de productos turísticos. Estos productos, sin embargo, han propiciado históricamente un turismo cultural pasadista y desfasado de la realidad, que no incluye los apasionantes flujos culturales populares.

Por sus fiestas comunales y celebraciones religiosas, por su gastronomía, por su industria de arte popular que resulta de procesos de identidad creativos y novedosos, por la puesta en valor de nuevas rutas culturales, el Perú puede dar un salto importante en lo que es turismo cultural sobre la base del patrimonio inmaterial. Esta nueva y creativa oferta debe ser capaz de conservar estratégicamente factores intangibles de la identidad y estilos de vida propios de las poblaciones, así como la sostenibilidad del ambiente y el recurso o atractivo de los bienes y destinos que se ofrecen.

La UNESCO ha señalado en reiteradas ocasiones la importancia del patrimonio cultural inmaterial que clasifica en los siguientes apartados: tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativas a la naturaleza y el universo, y

saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional.² En la misma línea, la OMT apunta a las siguientes seis categorías de patrimonio inmaterial: artesanía y artes visuales; gastronomía y prácticas culinarias; prácticas sociales, rituales y festivos; música y artes escénicas; tradiciones y expresiones orales; conocimiento y prácticas relacionadas en la naturaleza y el universo.³

A continuación, se hace referencia a las categorías más significativas para el Perú desde el punto de vista del desarrollo turístico sostenible para el país: fiestas y celebraciones; gastronomía, industrias creativas y rutas culturales.

4.1 Fiestas y celebraciones

En el Perú la abundancia de fiestas suele estar ligada a un calendario anual fijo. Las hay «que nacen del fondo religioso de raíz prehispánica e hispano occidental, a las que se suman las fiestas cívicas, las ferias comerciales y las más contemporáneas asociadas a las exigencias de los viajeros de un turismo cada vez más informado».⁴



El Inti Raymi se celebra en el mes de junio en Cusco y atrae cada año a miles de turistas.
Heinz Plenge, PromPerú.

Como ninguna celebración colectiva es estática, muchas de estas fiestas deben su mismo origen y popularización a la aparición del turismo internacional como fenómeno social. El ejemplo más conocido es el Inti Raymi que se celebra en Cusco el mes de junio, en el solsticio de invierno, reminiscencia de los grandes fastos que durante el tiempo de los incas se rendían al dios Sol, el Inti. Es una celebración que fue recreada en 1940 por intelectuales cusqueños posindigenistas,

² UNESCO, en línea www.unesco.org.

³ Organización Mundial del Turismo (2013), *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*, OMT, Madrid.

⁴ Renata y Millones, L. (2003), *Calendario tradicional peruano*, Fondo Editorial del Congreso de la República, Lima.

siguiendo el relato del cronista mestizo Garcilaso de la Vega, pero añadiéndole un matiz de espectáculo turístico. Se calcula que el Inti Raymi de 2014 reunió a más de 50.000 personas en la gran plaza de Sacsayhuamán,⁵ con una mayoría de turistas predominantemente extranjeros. Hoy en día – gracias a este éxito masivo, que moviliza ingentes recursos económicos – se ha multiplicado la celebración en distintos lugares de los Andes que entre la admiración por la fiesta cusqueña y la necesidad de promover el turismo, crean réplicas similares al original.

La oferta turística cultural existe de manera espontánea de manera organizada y es en muchos casos innovadora, creativa y conservacionista.

Un ejemplo interesante lo compone la tradicional celebración cusqueña del Corpus Christi – que con el sincretismo religioso andino es continua a la ancestral celebración del Quillur I'ti, una de las festividades religiosas más apreciadas de la cristiandad en general, con una participación múltiple y diversa. Por un lado, el primer día se relaciona con la faena campesina de la cosecha, mediante procesiones multitudinarias y una demostración riquísima de danzas y canciones tradicionales de origen campesino, pero que se organizan en los barrios populares urbanos donde se han ubicado los migrantes de las distintas provincias y distritos rurales. Estas danzas y comparsas tienen un marcado carácter profano y humorístico cada una acompaña a las procesiones de su santo patrono.

El segundo día, la fiesta debe mantener el carácter formal de la tradición secular, que se lleva a cabo en la imponente Plaza de Armas de la ciudad, en el atrio de la catedral, con gran despliegue de elementos litúrgicos y ornamentos de oro y plata, al lado de los cuales aparecen como invitados los representantes de la institucionalidad oficial del Estado peruano y la Iglesia Católica: autoridades civiles, religiosas y militares. Un ejemplo destacable de orgullo e identificación cultural actual es el que ofrecen hoy los danzantes de tijeras de Ayacucho, Huancavelica y Apurímac. Sus orígenes más remotos datan de hace unos 450 años, cuando la Corona Española extrema sus estrategias de «extirpación de idolatrías» que el Virrey Toledo impone con la cruz y la espada, siguiendo los lineamientos españoles determinados por la Contrareforma.⁶ Ante esta estrategia, que destruye templos, huacas, lenguas, formas de vestir y todo lo que pareciera sospechoso de dar continuidad al paganismo precolombino, aparecen profetas andinos milenaristas anunciando el fin del mundo para los conquistadores europeos y los indígenas que se hicieron católicos, y como resultante la regeneración de la cosmovisión perdida. Los seguidores del movimiento al que llamaron *Taqi Onqoy*,⁷ enfermedad del baile, fueron perseguidos y reducidos por las autoridades coloniales.

Sin embargo, parte de este ritual se seguía practicando en la clandestinidad en un baile desesperado, donde los danzantes como poseídos por una deidad enfurecida recurren a lo único que les queda: sus cuerpos. En algunos aspectos los danzantes de tijera contemporáneos descienden de aquellos taumaturgos invisibles de 1580. Sus ropas actuales tienen muchos elementos hispanos y las barras de metal que resuenan en sus manos (las tijeras) evocan en mucho a las castañuelas españolas, lo mismo que los instrumentos con que se acompaña la danza: el violín y el arpa. Sin

5 www.larepublica.pe.

6 Ramis Figueroa, L. (2007), *Magia y hechicería en Lima del Siglo XVII*. El caso de María Córdoba (Tesis para obtener el grado de Licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Lima.

7 Arellano Valdivia, J. (2005), *El Retorno de las Huacas*. Estudios y Documentos del Siglo XVI, [Post en el Blog Globalizado] en línea en: www.arellanojuan.com.

embargo, el espacio más auténtico que conserva la ideología tradicional de rebeldía es el cuerpo del danzante y su danza constituye el ritual (su esquema mental, inmaterial).

De ahí su importancia cultural, su esencia ceremonial por excelencia y su presencia espiritual más allá de sus zonas de nacimiento. Actualmente se puede encontrar danzantes de tijera en festivales de música y danzas folclóricas y también en conciertos urbanos de rock, celebrados y aplaudidos con identificación por personas (sobre todo jóvenes) de todos los sectores sociales; en cualquier momento del año, en otros centros turísticos y ciudades como Lima y Arequipa, e incluso en el extranjero.

¿Cuáles son y dónde están los límites de esta valiosa muestra del patrimonio cultural inmaterial del Perú en el proceso de transformación en producto turístico? La respuesta sería que estos danzantes son actualmente un fenómeno y producto de inclusión cultural, un mestizaje de lo auténtico tradicional en el contexto del espíritu moderno, especialmente el juvenil. Así se entiende por qué y en qué contextos tan distintos los concursos de danzantes son parte de las celebraciones colectivas del campo y la ciudad en una realidad pluriclasista.

La competencia entre los danzantes de tijeras se prepara cuidadosamente: incluye el pago u ofrenda a la Madre Tierra o pachamama y la reverencia al *apu* o *wamani*,⁸ cerro protector de la localidad. Cumplidos los homenajes, el desafío llega a extremos de esfuerzo físico difíciles de imaginar: saltos espectaculares, faquirismo, competencia de esfuerzo físico, todo en el contexto de una ofrenda que implica un compromiso de reintegración religiosa. En Andamarca (Ayacucho) la danza es parte de una fiesta mayor que puede ser la limpieza de acequias y canales de riego o el aniversario del santo patrono. Cada paso del danzante tiene un nombre y un grado de dificultad mayor, hasta llegar a las postrimerías de la muerte, como lo describe el escritor José María Arguedas en su relato *La agonía de Rasu-Ñiti*. El danzante va reduciendo su baile del frenesí a la agonía e inmovilidad, para representar la metáfora del tránsito de la vida a la muerte.

En cada linaje de danzantes siempre hay un sucesor aguardando su turno, al que el viejo bailarín dará paso cuando sienta mermadas sus fuerzas. Desde las cumbres, el *wamani*, dios de la montaña, seguirá recibiendo el homenaje debido. Como se puede apreciar, las reglas no escritas del ritual – lo inmaterial – son lo que asegura la continuidad y la sostenibilidad, que no se pierden aún si un *danzak* participa con una banda de rock alternativo en un festival típicamente urbano en Lima. Una de las claves para la sostenibilidad de esta danza está en que los auténticos *danzak*, más allá de que puedan presentarse en espectáculos de rock en Lima o en Cusco, siguen practicando el complejo ritual de iniciación en las inaccesibles cavernas de las más difíciles alturas, donde ayunan, prescinden de las relaciones sexuales y meditan por largas temporadas, a la vez que sacralizan sus instrumentos – en especial las tijeras – con el elemento agua.

Fiestas multitudinarias como La Candelaria y los carnavales puneños, el Señor de Qoyllur Rit'i en los nevados cusqueños, la Virgen del Carmen de Paucartambo en Cusco, la Peregrinación de la Virgen de Chapi en Arequipa, la Semana Santa de Ayacucho, El Señor de los Milagros en Lima, la Virgen de la Puerta en Otuzco (en La Libertad), el Concurso de la Marinera en Trujillo, la Virgen del Carmen en la comunidad afroperuana de El Carmen, en Ica, la Huaconada en Junín, el San Juan en las ciudades amazónicas, y otras, muchas fiestas en distintos lugares del interior, son expresiones de esta oferta cultural mencionada, en las que es más importante partir de la

8 Sinónimos en quechua, solo que *Wamani* se usa mayoritariamente en la sierra centro/sur, y el nombre alude también al águila.

comunidad que ofrece el producto (y tiene la sabiduría y la técnica desde tiempos inmemoriales) y no solo de las exigencias del mercado turístico.



La Candelaria, festividad inscrita en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, comprende actos de carácter religioso, festivo y cultural con raíces en tradiciones católicas y elementos simbólicos de la cosmovisión andina. Renzo Giraldo, PromPerú.

Lo común a la mayoría de festividades tradicionales peruanas radica en que en las más importantes subyace una organización, que es el verdadero patrimonio cultural inmaterial de éstas, pues se trata de gestionar por lo general, una enorme logística, que implica conseguir dinero, hacer cumplir los compromisos de los padrinos elegidos, respetar códigos y convenciones ancestrales y complejos y mantener el espíritu original del evento. Otro factor común en las imponentes festividades religiosas barrocas, sobre todo del sur andino y de la sierra de La Libertad, es la evidencia del sincretismo entre lo precolombino y lo europeo, que se expresa tanto en el santo que se celebra y sus raíces prehispánicas, hasta en las comparsas, rezos, ofrendas y canciones.

No es una tarea sencilla la de integrar la fiesta, sobre todo la grandiosa barroca del sur, al turismo cultural. Dichas fiestas mantienen esquemas, formas y rituales que no se pueden modificar. No sería correcto pretender que se realice una versión sintetizada de una festividad que dura una semana. La fiesta, entonces, hay que mirarla como un hecho que el turista podrá contemplar, por partes, pero con el acompañamiento de una información rigurosa que le permita comprender la totalidad del fenómeno. Finalmente muchas de esas grandes festividades pueden terminar en un *cacharpari*, que es el broche de oro en el que danzan todos, propios y extraños, en una comunión de alegría por haber cumplido con el ritual anual. Es prioritario organizar al turista para establecer el contacto con el fin de preservar el invaluable patrimonio cultural inmaterial.

Cabe señalar que las migraciones que han hecho de Lima una gran ciudad, también han traído sus calendarios de fiestas, y así podemos apreciar en la capital, representaciones muy auténticas de La Candelaria de Puno, de la Virgen del Carmen de Paucartambo, y de distintos pasacalles que se presentan por igual en diferentes celebraciones.

4.2 Gastronomía

La gastronomía peruana comienza a *sonar en el mundo* y puede incluirse como una pieza clave en el rompecabezas del turismo cultural. Porque en el Perú la comida une a los peruanos y se reconoce como diversa. A lo largo de la historia los intercambios de productos entre diferentes comunidades humanas ha determinado la preferencia por algunos de ellos, como el ají o la papa, que se suelen ahora encontrar en platos de todo el Perú. Una historia tan convulsa como la peruana, en la que juegan fuerzas en una permanente dialéctica de conflicto y consenso, necesita una mesa no solo de concertación, también de comida del gusto de todos. En ese sentido la gastronomía peruana se acerca más y mejor que ninguna otra expresión de patrimonio inmaterial a la figura integrada de la vitrina y el espejo.

El reto de la gastronomía está en hacer explícito el valor cultural de lo que el viajero va encontrando en la alimentación que requiere cuando visita el Perú, en el *interior* cultural de ella, que ingresa con el sabor y lo trasciende. Una parte fundamental de este reto está en no separar la cocina doméstica y regional de la oferta pública (también turística) de restaurante. Desde un punto de vista holístico, una gastronomía resulta producto cultural sostenible si no daña recursos e insumos así como la composición cultural y social de poblaciones por favorecer el crecimiento de los mercados.⁹ Un dato importante: el sector de restaurantes alcanza el 3,4% de participación en el PBI global.

Otros productos de orígenes precolombinos vienen recibiendo e intercambiando influencias permanentes. El maíz, la papa y otros tubérculos propios de los Andes, carnes como el cuy, la alpaca, la llama, así como granos y cereales como la *quinua*, *kiwicha*, *tarhui*, hierbas aromáticas para la cocción y deshidratación de carnes, tienen una importancia fundamental en la cocina de fusión y también en la típica o regional.

El viajero no debe estar ajeno a la información cultural intrínseca a su alimentación, considerada como un valor cultural. El saber y el sabor son, desde el punto de vista del patrimonio inmaterial, dos factores que al visitante le habrán de venir juntos. Un caso interesante se viene dando en el extremo norte y sur del territorio peruano, ambas regiones de frontera, por las que visitantes ecuatorianos y chilenos respectivamente ingresan para degustar los afamados platos peruanos.

Con la conquista española y luego durante la colonia la cocina del territorio americano recibió influencias castellanas, andaluzas y moriscas. La española ha sido históricamente la principal influencia sobre la gastronomía local, sobre todo por los ingredientes que llegaban del otro lado del mundo. Antes la cocina andina se basaban lo que los pescadores extraían del mar, en la costa, y en las montañas en carnes de patos, cuyes, llamas y alpacas; pero sobre todo esta dieta antigua andina se cimentaba en los productos de la pachamama: papas, ocas, ollucos, quinua y una gran variedad de maíces, ajíes, pallares, entre otros, aparte de productos que se intercambiaban con los pobladores de los llanos amazónicos, sobre todo frutas y hierbas aromáticas, junto con la hoja de coca. Se empleaba en los Andes un sofisticado sistema de seguridad alimentaria basado en la deshidratación de ciertos vegetales (la papa bajo la forma del chuño o la moraya) y el secado de carnes, técnica que se usa hasta la actualidad.

9 www.senoriodesulco.com.

Con la primera mezcla cultural – la europea – llegaron las vacas, la cebolla, los ajos, los olivos, el laurel, la vid, la pimienta, el huevo y las aves de corral, entre muchos otros elementos para la cocina, así como tecnologías culinarias desconocidas, como freír, marinar, trincar, entre otras. Posteriormente se recibieron aportes de la cocina africana, a partir de la llegada de esclavos subsaharianos. Con la república a fines del siglo XIX y los XX, los inmigrantes europeos y asiáticos aportan a la tradición gastronómica cambios importantes. Desembarcaron tres de las influencias que tuvieron mayor impacto en la cocina peruana: la china, la japonesa y la italiana (aunque también llegaron elementos de Francia). La cocina china trajo el kión (jengibre), el tamarindo, el sillao (salsa de soja), el ajonjolí o sésamo y sobre todo el arroz (que luego se convertiría en «la guarnición de cada día»). La fusión de estos ingredientes con las recetas peruanas dio origen al chifa, como se conoce a la reconocida cocina chino-peruana. Hoy el originalmente cantonés arroz chaufa, ya es un patrimonio gastronómico peruano junto con la papa a la huancaína o el pollo a la brasa, este último plato emblema del Perú.

La migración japonesa de finales del siglo XIX impactó sobre todo en la cocina marina peruana, debido en gran parte a la inmensa riqueza del litoral peruano, surgiendo lo que hoy se conoce como cocina *nikkei*. Italia aportó su cocina popular, la pasta, aceptada a lo grande, además del pesto, el tuco, la pizza, el minestrone. Hoy la influencia italiana ya no es solo influencia, es componente de la comida peruana.

El 94,7% de limeños y chalacos (residentes en El Callao, puerto de Lima) está orgulloso de su gastronomía.¹⁰ Según la misma fuente el 64% se inclina por la comida criolla y el 10% de las preferencias está en la típica regional. Esto significa que en Lima y Callao, el viajero puede encontrar el intercambio de la diversidad y la innovación constante de la oferta cultural gastronómica, pues Lima es territorio de *Todas las sangres*.¹¹ Los espacios públicos, ferias, festivales de cocina típica regional son su principal soporte físico. También lo son la cocina de fusión y de oferta *gourmet* de los restaurantes de franquicia nacional ya internacionalizadas. Y desde luego, la cocina hogareña, aquella que es urgente preservar.

Un alto porcentaje de visitantes priorizan la gastronomía sobre cualquier otro atractivo. El 42% de los turistas asegura que la gastronomía fue uno de los aspectos que influyó en la elección del Perú como destino; 93% de los turistas extranjeros indicaron que la comida peruana cubrió sus expectativas y el 92% está dispuesto a recomendar el Perú y probar su gastronomía.¹² Según el *Perfil del Turista Extranjero 2012* (PromPerú), el 21% considera la gastronomía como una actividad indispensable en el itinerario de viaje. Para el 30% de los visitantes latinoamericanos, una motivación del viaje al Perú es probar la comida típica.

Será conveniente tener en cuenta que el turista no sólo se conforma con una exquisita comida; va más allá a la búsqueda de las cadenas productivas, los sembríos, los establos, los invernaderos, los mercados y ferias; y recalca en antiguas picanterías o restaurantes periféricos – y/o a establecimientos de lujo – para su satisfacción plena y coherente. He aquí el reto del turismo cultural inmaterial. Hoy se conoce como «rutas del sabor» a los paraderos obligados en las principales

10 Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima (2008), Universidad de Lima, Lima.

11 Título de una novela de José María Arguedas que ha pasado a identificar la unidad en la diversidad cultural peruana.

12 www.arellanomarketing.com.

ciudades de todas las regiones del país. Se trata de incorporar antiguas picanterías, huariques¹³ y todo tipo de restaurantes donde se ofrece la culinaria regional, incluso brindada para elegir junto con la comida internacional.

La bebida cultural ancestral por excelencia en el Perú es la chicha de jora o de maíz, una suerte de cerveza hecha de maíz pero que en distintos lugares del país se prepara según el ingrediente vegetal disponible: yuca, molle, frutas, diversas harinas, etc. Esta bebida artesanal (que puede o no ser alcohólica) está en la tradición prehispánica (los hombres precolombinos no bebían agua pues su alimentación se basaba en gran parte en alimentos deshidratados, a los que con una bebida especial tenían que crearles un clima de fermentación para su digestión) y su uso fue cotidiano, ceremonial y religioso. Actualmente se sirve en las ciudades y el campo serranos, en las picanterías rurales, y acompaña platos típicos como el adobo arequipeño o cusqueño, y en la Amazonía bajo la forma del masato, que es la yuca fermentada y molida. Tradicionalmente la chicha también se utiliza como ingrediente en ciertos preparados culinarios.

Ciudades como Arequipa, Cusco, Ayacucho, Huancayo, Cajamarca, Tarapoto, Loreto, están diferenciándose cada vez más por una gastronomía pública de cocina regional. En las ciudades de la costa peruana la diversidad de los productos marinos está en constante cambio y el mercado exige que pescadores, agricultores, comerciantes, pequeños y medianos empresarios del rubro participen de un desarrollo sostenible, mediante las cadenas productivas.

Los institutos de formación profesional y técnica que actualmente representan una real alternativa en cuanto a la educación superior de los jóvenes intervienen activamente en el espiral del desarrollo gastronómico, pero se requiere de una permanente supervisión de su calidad por parte de las autoridades educativas. En este punto cabe traer hacia nosotros los conceptos del *slow food* y la permacultura gastronómica, que proponen una culinaria basada en los productos que se pueden conseguir cerca de donde se cocina, pues hay allí no solo un elemento de esencia



El Pisco es una Denominación de Origen peruana desde 1990.
Ildipapp, Dreamstime.com.

sino también una cadena productiva a escala controlable y el apoyo al desarrollo local, lo contrario del uso de ingredientes que tienen que exportarse de lugares distantes. Al respecto vale traer a colación la visión del economista Javier Iguíñiz, quien considera que la agricultura en el Perú debería producir mucho de poco en lugar de poco de mucho, lo que determinaría también el diseño de las vías de comunicación para dar acceso al mercado a los pequeños productores de productos boutique.

Las entidades de estudios superiores de gastronomía y afines deben tomar en cuenta estos conceptos ecologistas de vanguardia de mucha vigencia en el mundo, tal es el caso del Centro de Formación en Turismo (Cenfotur) que, mediante el lanzamiento de la carrera de Cocina Peruana,

13 Lugares pequeños y populares de buena sazón, como los chiringuitos españoles.

fomenta el conocimiento de la diversidad de productos nacionales y su aplicación en las diferentes técnicas culinarias.

El *pisco*¹⁴ es una bebida cuyo origen peruano ya no se discute. Este destilado de uva es una de las manifestaciones de intercambio, diversidad y transformación; nace de un elemento natural que trajeron los españoles, la vid, más una tecnología de origen árabe, el alambique, que se incorporaron a las particularidades de la naturaleza, la civilización y la cultura del Perú. El clima propicio de la costa peruana, las condiciones del suelo, la experiencia de los agricultores costeros, acostumbrados desde antiguo a obtener el máximo rendimiento de tierras en las que el agua es temporal y discontinua. Alta competencia de los alfareros iqueños herederos de los ceramistas nasca y paracas, culturas precolombinas de la costa sur peruana, sirvieron para moldear los hornos, las botijas para almacenar la bebida.

Actualmente se vive un fenómeno virtuoso en el Perú: gracias a un esfuerzo del Estado y los productores, el pisco está reemplazando a los destilados extranjeros en el consumo en bares, restaurantes y eventos, y se van creando nuevas formas de coctelería. El pisco sour es en la actualidad el coctel nacional.

La gastronomía amazónica está descubriéndose ante el mundo quizás como la cocina más auténtica de todo el territorio peruano; contiene vertientes novedosas y un gran porvenir pues sus ingredientes son sanos, orgánicamente obtenidos y bajos en calorías, aparte de diversos, exóticos y exquisitos, con preparaciones muy sencillas y que no demandan combustión contaminante. Los cambios que trae la acelerada modernización en el país no son ajenos a este aspecto de la oferta de turismo cultural.

Es necesario potenciar la tradición culinaria doméstica a la par que la pública, tratando de preservar -en lo posible- las técnicas tradicionales de la cocina, como el aderezo hecho en batán de piedra o el uso del fuego y ollas con cucharas de palo. Así como también, la revaloración del mercado como espacio público donde se adquieren los ingredientes frescos como hierbas y ciertos cortes de carne, y donde se intercambian viejos secretos de cocineras y dulceras.

4.3 Industrias creativas

Desde 2003 se registra un aumento exponencial en el número de manifestaciones culturales anotadas y este proceso no es producto del azar. Hasta el año 2014 el Perú contaba con más de 200 expresiones reconocidas como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación (entre fiestas, peregrinaciones, música, danzas, saberes tradicionales, medicina, rituales, etc.). El objetivo es que estas declaratorias contribuyan a que estas manifestaciones sean respetadas y reconocidas como parte de la diversidad cultural que caracteriza al Perú, e incrementen la autoestima de las poblaciones locales, a la vez que compongan un cuerpo de atracción para el viajero cultural. En la mayoría de los casos son las mismas comunidades las solicitantes de la asignación, asegurándose de este modo la identidad de un colectivo, de la cultura viva de una comunidad.

14 Pisco es una Denominación de Origen peruano, declarado mediante Resolución Directoral 072087-DIPI expedida por la Dirección de Propiedad Industrial del ITINTEC, el 12 de diciembre de 1990. Hoy día, la Denominación de Origen Pisco, se rige por su Reglamento y la Administración de la DO Pisco está a cargo de su Consejo Regulador el cual fue reconocido mediante Resolución 002378-2011/DSD-INDECOPI de fecha 14 de febrero de 2011.

En función de los objetivos del presente documento, es necesario deslindar dentro de aquellas expresiones que caben bajo la denominación de industrias culturales, entre las que adquieren sentido para un visitante de afuera por estar relacionadas con la producción propia del país, y las que por su universalidad no constituyen un diferencial motivador para el visitante. En el primer grupo se encuentran tanto las prácticas y dinámicas culturales tradicionales propias de la cultura peruana (vista en una perspectiva diacrónica) tanto como expresiones modernas, a condición de que muestren algún rasgo nativo que las conviertan en motivación para el visitante. Dentro del segundo grupo están las consagradas manifestaciones del arte occidental: el ballet, la música clásica, la danza moderna, la pintura de galería, la ópera, los circuitos de museos de arte clásico, etc. Estas se incluirían entre el patrimonio inmaterial considerado en el presente documento, si se hubiera incluido en éste al turismo doméstico como un punto medular. Pero al estar el proyecto orientado tácitamente al viajero receptivo estas creaciones clásicas no se incluyen debido a que en los países emisores muestran mayor desarrollo, mientras que el visitante busca lo propio y genuino del lugar.

Artesanía

El Perú es reconocido como un país de artesanos, por la gran oferta existente y por el valor cultural de sus procesos. La artesanía es una importante actividad económica con un doble impacto: aporta beneficios directos a cada población que lo produce y a la vez estimula el turismo receptivo, que ocupa el tercer lugar de generación de ingresos por divisas al país. El Estado valora el talento, la competitividad y la creatividad de los artesanos. Con este propósito, en el año 2007 se instauró el Concurso Anual Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana – institucionalizado por la Ley 29073, Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal – que reconoce a los creadores por la importancia de sus obras y por su esfuerzo en la conservación de esta tradición, una de las más ricas y variadas del continente.

Cada vez que apreciamos una pieza de la exquisita artesanía peruana, deberíamos tener presente que estamos ante varios siglos de historia condensada. El esfuerzo y la pasión de los artesanos han derivado en una diversidad de técnicas y líneas artesanales como los textiles, cerámica, joyería y fibra vegetal, entre otros.¹⁵

Según información proveniente de la Dirección General de Artesanía del Viceministerio de Turismo del Perú, un 91% de los turistas compraron artesanías durante su viaje, entre los que destacan: prendas de vestir como chompas, gorros y chalinis (69%), artículos de piel de alpaca (44%), cerámicas (40%), joyería (36%) y tapices (26%). En ese mismo año, el 33% de los turistas señalaron que conocer la artesanía fue uno de los factores que también influyó en la elección del Perú.¹⁶ No obstante, los turistas señalaron que no forman parte de sus requerimientos de información en la etapa previa del viaje, por lo que no está dentro de su prioridad de necesidades de información. Esta importancia la adquieren cuando ya la encuentran en el Perú.

15 Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2013), *Maestros de la Artesanía en el Perú*, PromPerú, Lima.

16 Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2007), *Perfil del Turista Cultural*, PromPerú, Lima.

Dato importante que manda a poner mayor énfasis en la riqueza y el valor de la artesanía auténtica como parte de la experiencia del turista. Sin embargo, el turismo no es el canal de comercialización más importante (cualitativamente) para la artesanía, aunque sí el de mayor valor simbólico. La artesanía se sostiene en la venta a establecimientos especializados en decoración, en tiendas de museos, y desde luego, a través de las estrategias de exportación.

Sin lugar a dudas, la actividad artesanal más antigua en el Perú es la textil. Los artesanos tejedores lo hacen sobre la base de sabidurías ancestrales y empleando materias primas originarias. Regiones como Cusco, Puno, Arequipa, Ayacucho, Huancavelica, Cajamarca, Lambayeque y Ucayali, entre las más importantes, son dignas representantes de la textilería peruana.

Los textiles teñidos de las diversas comunidades amazónicas son un mundo por descubrir, los más conocidos son los que se desarrollan en las comunidades Shipibo-Conibo de Santa Clara y San Francisco, en la región Ucayali. Estos textiles no llevan bordados sino dibujos geométricos pintados con barro y huito (resina de árbol) que representan los elementos naturales, los vínculos del hombre con estos y con mucha fuerza, la experiencia espiritual de la ayahuasca.

Existen fenómenos de especial importancia, los migrantes de distintos lugares del país que están afincados en Lima se han establecido en barrios de proveniencia afin, por ejemplo, los ayacuchanos están en Lurín, mientras que los Shipibo-Conibo de Ucayali principalmente, los encuentran en Cantagallo. En muchos de ellos elaboran los productos artesanales de sus comunidades de origen innovando sus diseños en tanto se encuentran cerca de diseñadores y clientes que les solicitan cambios para distintos mercados nacionales y de exportación.

Sin embargo, es en Cusco donde se encuentra una riqueza excepcional de tejidos en fibras de alpaca, con tintes naturales y tecnología tradicional. La abundancia y calidad de este arte está siendo revalorizada por una serie de entidades entre las que destaca el Centro de Textiles Tradicionales del Cusco (CTTC)¹⁷, institución creada en 1997 por una comunera tejedora de Chinchero, Nilda Callañaupa, empeñada en asegurar en su comunidad una generación de artesanos textiles por excelencia.

Es en Cusco, donde también se encuentran centros creados para el visitante, donde se puede apreciar el proceso completo del arte textil, desde las diferentes razas de camélidos sudamericanos hasta las prendas y productos finales. Un interesante caso es el de la institución Awanakancha – Palacio del Tejido, ubicada en el Valle Sagrado, próxima a Pisac.

En el norte del Perú el algodón nativo de colores es la fibra textil por excelencia (existen proyectos serios para rescatarlo pues es algo único en el mundo). En localidades de La Libertad, Lambayeque y Piura se organizan unidades familiares dedicadas a la producción de esta fibra y la usan para su desarrollo económico en productos de artesanía. Las ferias artesanales locales y las organizadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, como «De Nuestras Manos», realizada anualmente, son oportunidades para la comercialización.

La joyería en plata tiene una data milenaria y ancestral y sin embargo es una de las más innovadas por diseños y fusión.

17 www.textilescusco.org.



Los tejedores de Pisac activan en sus mentes retazos de la historia, manteniendo viva la cultura en su arte textil.
Jacek Kadaj, Dreamstime.com.

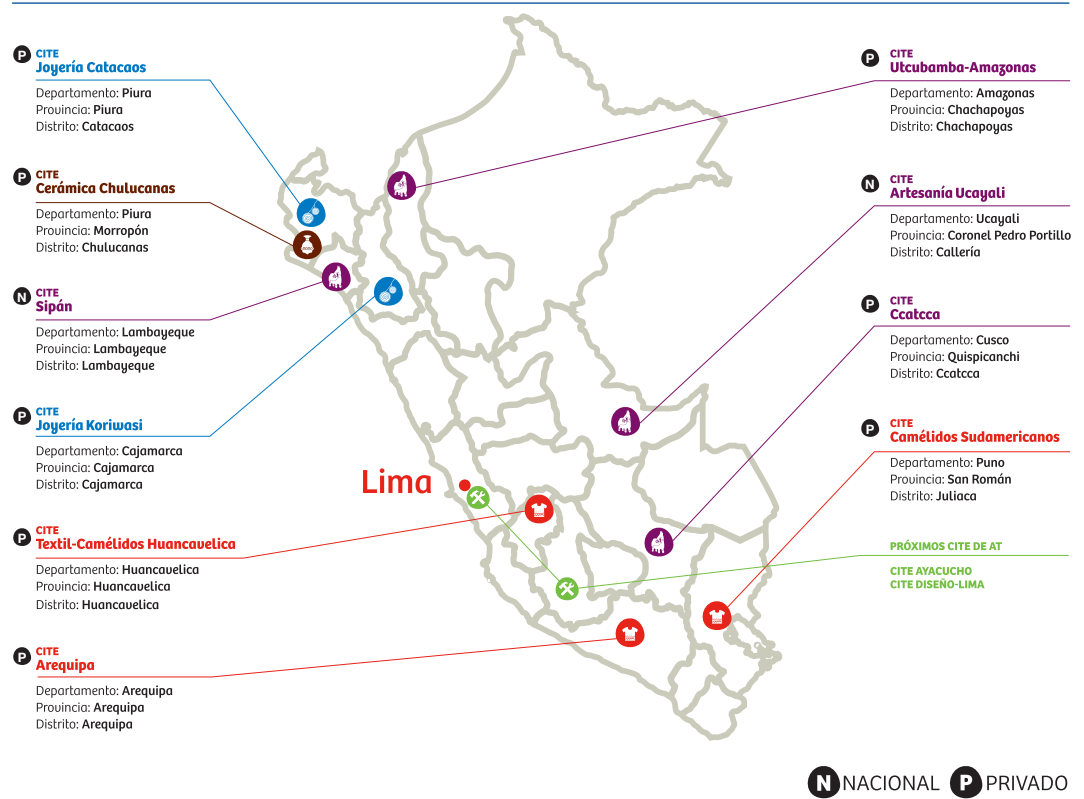
La cerámica de la región de Puno más apreciada es, sin duda, el Torito de Pucará, elaborado desde la época colonial; en esta pieza se resume la fusión de las culturas andina y española. Otra cerámica de gran belleza es la de Chazuta, en la región San Martín, que emplea tierra local roja y negra para decorar, así como el lacre y el copal, resinas de árboles de la zona para el acabado brillante que la caracteriza. Hay que mencionar una singular etnia amazónica expresada a través de la cerámica Awajun, sofisticada, poblada de símbolos abstractos que expresan una cosmovisión única e incomparable.

Es importante también resaltar la cerámica de Chulucanas, en Piura, que emplea técnicas heredadas de los vicús. Desarrollada entre los años 500 y 200 a.C. hasta los 700 y 900 d.C., y que es considerada actualmente la que más ha innovado en diseños, objetos y usos. Los maestros originales, Santodío Paz y Gerásimo Sosa, entre otros, continúan trabajando en sus talleres, sin usar moldes, elaborando clásicas figuras de las mujeres chicheras (un verdadero homenaje a la fertilidad piurana), como jarrones creados con técnicas ancestrales, etc.

Las tejedoras del caserío de Narihualá en el distrito de Catacaos, región de Piura, elaboran diferentes productos de paja toquilla con técnicas artesanales aprendidas por generaciones, entrelazando cada hebra de paja con sus dedos hasta convertirlas en objetos muy apreciados por los visitantes.

Es importante mencionar la existencia de instituciones como los Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo – CITE – que vienen aportando en el desarrollo de competencias para los artesanos, en innovación de productos y técnicas artesanales.

A continuación podemos apreciar la ubicación estratégica de cada uno de los 10 CITE de Artesanía y Turismo en el Perú:



Fuente: MINCETUR. Elaboración: DCITAT.

Esta síntesis con lo moderno es la mejor garantía para la sostenibilidad de esta manifestación.

Música y danzas

La diversidad cultural del Perú se expresa también en una incontable cantidad de danzas, de diversos orígenes y funciones. Las más antiguas entre los andinos son las que se encuentran relacionadas con las faenas agrícolas (la limpieza de las acequias, la siembra, la cosecha), que son a su vez marcadores para ciertas etapas en la vida de las personas: iniciación de jóvenes, noviazgos, matrimonios, resolución de diferendos, interpretaciones históricas, celebración de difuntos, ceremonias fúnebres, etc.

No existe un repertorio completo de las danzas tradicionales peruanas, y las que más identifican al Perú ante el turista son el huayno, la marinera y el festejo afroperuano. Solo en Cusco se conocen más de cincuenta danzas, recopiladas para ser presentadas en espectáculos públicos. Lo real es que la variedad y cantidad de danzas peruanas, grupales, de ambos sexos, solo masculinas o solo femeninas, bailes en pareja, en comparsa, es ilimitada. Algunas son rituales, otras festivas y la mayoría combinan lo sagrado y lo profano. Tratándose de danzas que se han desarrollado en comunidades ágrafas es cuando se comprende la importancia del plurilingüismo en la cultura peruana, pues es generalmente a través de la palabra (el relato, la canción, la historia, la didáctica), que la danza cobra cuerpo y se mantiene vigente.



Solo en Cusco se conocen más de medio centenar de danzas, que se han convertido en espectáculos públicos.
Erness, Dreamstime.com.

Actualmente hay grandes eventos dancísticos que constituyen atractivos turísticos, como los ya mencionados carnavales de Puno y Ayacucho, la fiesta de La Candelaria, la Virgen del Carmen de Paucartambo, el San Juan en la Amazonía, las comparsas del Qoyillur Rit'i, las diabladas norteñas, el tondero y la marinera también norteños (aunque hay marinera en costa, sierra y selva), y la riquísima gama de danzas afroperuanas, desarrolladas básicamente en Chíncha, en la región sureña de Ica. En esta localidad existe un célebre pueblo llamado El Carmen, que se encuentra a dos horas al sur de Lima por tierra, donde una familia de descendientes afroperuanos, los Ballumbrosio, siguiendo la tradición del padre, don Amador, violinista y eximio zapateador, ha creado un polo de música, danza, poesía y ritual de origen negro pero entrelazado con el aporte de tiempos de la hacienda y las manifestaciones más actuales de la música popular.

La experiencia de El Carmen, que ya está globalizada, constituye un ejemplo de integración entre vitrina y espejo: una familia motu proprio decide conservar una tradición, que hace saltar al pueblo ante la mirada de visitantes peruanos y extranjeros, a la vez que van recreando, grabando, participando en eventos y todo en base a la energía de la expresión cultural misma.

Por su parte la Amazonía destaca sobre todo en los carnavales y en las celebraciones de San Juan, el 24 de junio, donde toda la población sale a las calles a bailar en comparsas, que generalmente llevan el nombre de pandillas, con el acompañamiento de tambores y flautines de fabricación local. Lo que caracteriza a la danza amazónica, más que una gran variedad o un barroquismo en el vestido, es la inmensa alegría que provoca y la sensualidad derivada de los movimientos y giros entre hombres y mujeres. El mundo criollo urbano, blanco, mestizo y también negro tiene una vasta riqueza cultural surgida a inicios del siglo XX y cuya expresión más acabada es el vals, hijo del *chotis*, del *fox trot*, del *vals vienés* pero también de los pasos coloniales y prehispánicos de la costa.

Trayendo la danza a sus manifestaciones modernas, la llamada cultura chicha antes mencionada tiene su propia música y sus propias danzas. Son fenómenos en los que se combina la música tradicional andina y/o selvática con la cumbia. Sin embargo, esta cultura encuentra sus orígenes en la década de los sesentas y desde entonces ha tenido el tiempo como para madurar en el aspecto musical y dancístico. Actualmente la música que más se consume en el Perú es esta hibridación entre géneros distintos, que en tanto se asemeja al arte gráfico chicha, de un colorido extraordinario y estridente, a la decoración que sigue la misma línea, al diseño urbanístico, a la monumentalidad pública, al rostro al fin definido del Perú.

La maduración de la música y el canto chicha se ha ido dando desde un ser semi clandestino, provocador y marginal en los años setenta (Chacalón fue su principal representante), hasta un punto en el que existe una poderosa creación, la de las princesas del folclore que resumen en sus personajes el bordado andino, la pollera gigante, los grandes zapatos de tacón, los peinados y cabellos teñidos de rubio, los lentes de contacto de colores y una expresión en las letras de sus canciones en las que sigue dominando el dolor por el amor imposible.

De otro lado se da una verdadera industria a partir de orquestas provincianas que cultivan versiones muy alegres y bailables de la cumbia andina (solo por mencionar algunas, Grupo 5, Karibeña, Aguamarina o el Grupo Néctar). Hay que destacar que la cumbia andina (cuyo origen está en la chicha), hoy es el género popular más consumido en las ciudades argentinas, en las famosas bailantas, lo mismo que en Chile. Estas orquestas, así como la reivindicada Juaneco y su Combo por parte del moderno grupo alternativo fusión Bareto, hoy han ingresado por la puerta grande a todos los sectores sociales de las ciudades peruanas, entidades compuestas por peruanos que con su empeño han logrado progresar. Un reconocimiento popular al género chicha, cuando este estaba en su apogeo, lo dio David Byrne, quien grabó un tema íntegramente basado en esta expresión.

En cuanto a música contemporánea en Lima destacan ciertas agrupaciones de jazz y, de hecho, hay al menos dos festivales internacionales de este género al año. Destacan músicos de primer nivel, como Micky Gonzáles, Jean Pierre Magnet, Lucho Quequesana, Harry Chávez, Chino Chávez, entre otros, que trabajan sobre la fusión de géneros peruanos (de costa, sierra y selva), con ritmos modernos como el reggae, el ska, el reggaeton, el rock, el hip hop, la bachata, el merengue, la cumbia andina, etc.

El Perú tiene actualmente figuras del canto de dimensión internacional, que de alguna manera y cada quién en su género, siguen la trayectoria que trazó Ima Súmac desde los Estados Unidos de América entre los años cincuenta y setenta. Hoy destaca Juan Diego Flores, joven tenor considerado entre los mejores del mundo, así como Susana Baca, embajadora de la música afroperuana en el mundo, y que incluso ha ganado un Grammy.

Cabe destacar que desde hace unos años se realiza en la hermosa ciudad amazónica de Oxapampa un festival de música y convivencia básicamente juvenil, que atrae a gente de todas partes del Perú y también, algunas ya, del extranjero. El festival se llama *Selvámonos* y busca vincular la creación, la convivencia y el lugar, con la protección y conservación de la Amazonía. Oxapampa es una ciudad cuya mayoría de habitantes descienden de colonos tiroleses que vinieron al Perú a finales del siglo XIX. Esta población mantiene muchas tradiciones de sus ancestros austriacos y alemanes, desde la arquitectura hasta la gastronomía, que hoy ya es mestiza.

Espiritualidad, curanderismo y experiencias místicas

Las distintas culturas que han venido ocupando el territorio peruano a lo largo de la historia han dejado una huella muy honda que tiene plena vigencia en la actualidad. El curanderismo chamánico, que tiene como principales bases el norte de tradición mochica (Salas, Túcume, Chiclayo, Eten), las lagunas Huaringas en la puna de Piura, el Templo de Chavín de Huántar en Ancash, Cusco y alrededores, Puno y alrededores y la inmensa Amazonía, en la que no hay comunidad en la que no se practique alguna clase de ritual mágico.

En la mayoría de los casos los curanderos o chamanes utilizan las plantas madre, el ayahuasca y el san pedro (dependiendo de la región del país), que son cada vez más requeridas por un tipo de viajero cultural. Es importante recalcar que acercamiento del turismo a estas prácticas debe ser muy cuidadoso, bien informada, respetando la seriedad de tradiciones propias de estos rituales.

En el nicho de espiritualidad se destacan dos segmentos de importancia en el mundo emisor de turismo. El primero es el turismo religioso católico, que no consiste únicamente en visitar templos y museos de arte sacro, sino básicamente en desarrollar un concepto cultural de esta religión que se encarna en la monumentalidad sobre todo colonial, pero que contiene aspectos espirituales y sociales que el turista, interesado en este tema, va a apreciar.

El otro segmento, cada vez más relevante es el del turismo esotérico, por no encontrar otra palabra mejor para denominar a las prácticas holísticas de regeneración espiritual, la meditación en lugares cargados de energía (que en el Perú abundan), las experiencias de epifanía por el contacto con la naturaleza y el pasado sagrado, etc.

Teatro y cine

En la década de los setenta, a la par de lo que ocurría en las vanguardias jóvenes, generalmente universitarias de la sub región, politizadas con el referente de la revolución cubana y de Mayo 68 en París, en Lima y otras ciudades del país surgieron grupos teatrales experimentales que rechazaban las obras de repertorio y privilegiaban la creación colectiva en torno a temas tanto de corte existencial como social y político. La actividad teatral peruana en esos tiempos fue febril.

Es recién con la recuperación de las libertades democráticas y la economía de mercado, que a partir del cambio de siglo, se generan crecimiento económico nunca visto en Latinoamérica, en el que destaca el Perú con un crecimiento del PBI en los últimos ocho años, de 2007 a 2014, a un promedio de 6% anual.¹⁸

Esto ha significado un resurgimiento del teatro y un crecimiento de este arte escénico absolutamente sorprendente, dirigido sobre todo a un público joven. Hoy las salas de Lima ya son insuficientes para la cantidad de obras que se programan, todas con éxito de público.

No puede dejar de mencionarse, a ciertos grupos que desde los setenta hasta hoy nunca dejaron de experimentar con altísima calidad, combinando el teatro, la música en escena, el arte de la máscara, el relato, la performance, siempre remitiéndose a mitos e historias peruanas, revelando sobre todo conflictos entre la tradición y la modernidad, en espectáculos llenos de

18 Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, *Compendio estadístico Perú (2015)*.

magia y creatividad. Destaca el grupo Yuyachkani, todo un referente latinoamericano, que ha creado escuela en distintos lugares del Perú y que es espectáculo indispensable e imperdible para una buena cantidad de extranjeros que vienen a Lima y desean entrar en contacto con algún fenómeno cultural de contenido propio y a la vez, de dimensión universal.

En la misma línea se puede mencionar a La Tarumba (espectáculo circense basado en temas peruanos), los espectáculos de *impro* en el teatro Mocha Graña del bohemio distrito de Barranco, entre muchos otros que se ofrecen en Lima y otras ciudades del país. Estos grupos constituyen una oportunidad extraordinaria para el viajero que está detrás de los fenómenos culturales posmodernos las fusiones, y no tienen además el inconveniente del idioma.

El cine peruano pasa por un buen momento gracias a una tradición que parte de sus clásicos cineastas (los primeros, Luis Figueroa, Armando Robles Godoy, a los que siguen Francisco Lombardi, Augusto Tamayo, Carlos López Degregori, Chicho Durant, entre otros) y una generación numerosa que ha comenzado a sonar en festivales internacionales, como Claudia Llosa, el notable Javier Corcuera (todo viajero interesado en la entraña musical peruana debería ver su película *Sigo siendo*), Bruno Ascenzo, Javier Fuentes León, Ivaro Velarde, Josué Méndez, Joel Calero, Carlos Alcántara, solo para mencionar a algunos. Hay que destacar que desde hace 19 años se celebra el Festival de Cine de Lima, una oportunidad para apreciar películas de todas partes del mundo que no ingresan a cines comerciales. En paralelo, ciertos municipios limeños organizan funciones gratuitas de cine al aire libre en parques de zonas populosas de la ciudad, habitadas por personas que no tienen la costumbre ni las posibilidades económicas de ir a una sala. Todos estos fenómenos forman parte de una oferta viva y de las industrias culturales que hablan de una cultura urbana en plena gestación, que podría resultar muy atractiva para cierto sector de viajeros que van detrás de la cultura.

Artes plásticas

Al igual que las anteriores expresiones artístico/culturales, las artes plásticas peruanas muestran un claro corte que divide la creación de galería o museo en el sentido más convencional del término, con la audacia de la creatividad posmoderna, que se expresa en intervenciones públicas, instalaciones de contenido político, performances, todas al aire libre y sin que medie una barrera entre estas y el público, que al final termina formando parte de ellas.

Cabe destacar un fenómeno de especial importancia en la pintura peruana de hoy y que al viajero cultural le puede resultar fascinante. Uno de los mejores pintores jóvenes actuales es Christian Bendayán, nacido y criado en Iquitos, capital amazónica de la gigantesca región de Loreto. Bendayán realiza su propia pintura, de corte expresionista, con mucha presencia de los fenómenos republicanos ocurridos en la Amazonía (la fiebre del caucho, el crecimiento caótico de las ciudades, la expansión del travestismo como manifestación cultural, etc.), pero al mismo tiempo viene recopilando obra de pintores selváticos autodidactas de Loreto y Ucayali, algunos de ellos iniciados en el muralismo espontáneo que ilustra muchas de las paredes de la ciudad de Iquitos. Esta corriente de pintores amazónicos está desatando un interés antropológico y artístico que muy bien podría componer un punto de atracción para el viajero cultural. En esta pintura – que muchas veces se realiza no sobre lienzo ni madera sino sobre cortezas de los árboles presentes en las comunidades de los pintores – uno de los ejes es la visión del ayahuasca, que expresa el animismo que domina la cosmovisión de los pueblos originarios amazónicos.

La fotografía es uno de los géneros que se desarrolla con mayor fuerza y calidad en el Perú, y tiene como referente universal a Martín Chambi, máximo representante de la escuela fotográfica del sur andino que floreció en los años 20 en adelante. La fotografía peruana actual en muchos casos está ligada a la misma corriente posmoderna que busca la (no) síntesis entre la cultura popular (chicha) y la representación occidental tradicional. Existen galerías especializadas en fotografía, así como eventos anuales que visten de foto diversos locales del distrito de Miraflores y del centro de Lima. El célebre fotógrafo de modas y personalidades de nivel mundial Mario Testino, ha recuperado sus raíces en Lima, creando un museo de alta calidad que lleva su nombre en el que promueve el arte nuevo peruano a la vez que acerca a Lima el arte universal.

Literatura

La literatura peruana es reconocida fuera de las fronteras peruanas, gracias al Nobel de Literatura 2010, Mario Vargas Llosa, pero también a otros jóvenes escritores que van dejando su presencia en ferias y festivales, y que vienen recabando importantes reconocimientos internacionales, como el caso de Santiago Roncagliolo, Daniel Alarcón, Fernando Iwasaki, solo por mencionar a algunos de la reciente generación.

Anualmente se llevan a cabo dos ferias de libro en Lima y muchas otras en provincias. Las limeñas son, la Feria Internacional del Libro de Lima, en el mes de julio, y la de Ricardo Palma, en Miraflores, en el mes de septiembre. PromPerú ha publicado tres guías literarias: *La Lima de Vargas Llosa*, *El norte de César Vallejo* y *El sur andino de José María Arguedas*.

Actualmente la municipalidad del distrito de Miraflores está por publicar la guía *El Miraflores de Julio Ramón Ribeyro*. Por otro lado, el Instituto Cervantes recientemente inauguró una guía virtual sobre la vida y la obra de este mismo autor, ahora cada vez más reconocido en el panorama literario peruano.

Cabe destacar la copiosa publicación de libros sobre la cultura peruana, que llenan las librerías limeñas. Básicamente libros en formato *coffee table*, de excelente factura, con fotografías espléndidas y textos de las mejores manos de autores y académicos del país. Generalmente la mayoría de estos libros están editados en versión bilingüe.

Museos

Lima es, de hecho, la ciudad que concentra la mayor cantidad de museos, desde los arqueológicos hasta los de arte contemporáneo. La oferta es variada aunque desigual. Últimamente en el distrito de Barranco se han incorporado dos nuevos interesantes museos: el Museo de Arte Contemporáneo (MAC), y el Museo Mario Testino (MATE). Por otro lado, el antiguo Museo de Arte de Lima (MALI), está pasando por su mejor momento. Destacan dentro de los estatales el Museo de Arqueología y Antropología de Pueblo Libre, el Museo Nacional de la Cultura Peruana, los museos anexos a muchas de las iglesias coloniales del centro de Lima y el Museo del Banco Central de la Reserva, entre otros. Resaltan, entre los particulares, el Museo Amanoy el Museo Larco.

En el norte peruano existe un extraordinario circuito de museos, museos de sitio y centros de interpretación, derivados de los descubrimientos realizados en las últimas décadas correspondientes a las culturas Cupisnique, Moche, Lambayeque y Chimú. Destacan el Museo Tumbas Reales de Sipán y el museo de Sicán. La visita a estos museos se puede combinar con excursiones a caballo o en bicicleta, además de la degustación de la notable gastronomía norteña, que se aprecia sobre todo en Lambayeque, Chiclayo y Santa Rosa.

En muchos otros lugares del país existen museos y afines, que bien estudiados sobre la base de la demanda permiten ser incorporados a la experiencia del turista cultural, sin que ello signifique atosigarlo con este tipo de establecimientos, sino combinarlos con expresiones de cultura viva.

4.4 Rutas culturales

Un rubro importante dentro del Patrimonio Cultural peruano está compuesto por las rutas culturales. Estas abundan pero en distintos grados de puesta en valor. Destaca por su carácter modélico la Ruta del Barroco Andino, que se despliega en el Valle Sur del Cusco en la provincia de Quispicanchi, a partir de tres templos coloniales de valor incalculable, sobre todo por la cantidad y calidad de pinturas murales que guardan de distintos momentos de la expansión doctrinaria católica. Estos templos, que se encuentran muy cerca unos de otros, son los de Andahuaylillas, Huaro, Canincunca. Lo más destacable de la ruta es la unidad entre los monumentos religiosos, la arquitectura tradicional de los pueblos, una hermosa naturaleza de valle andino y sobre todo, la participación organizada de la población local en el diseño y conducción del producto.

Este logro es el resultado de un emprendimiento diseñado y ejecutado entre la parroquia de San Pedro de Andahuaylillas (en manos de los jesuitas), la comunidad del mismo nombre, la empresa privada (Cervecera Backus, Repsol), el capítulo peruano de World Monuments Fund, el gobierno francés y los gobierno nacional y municipal locales. La alianza entre todos estos actores dio como resultado un producto que muchos viajeros culturales que visitan el Perú ya toman en la ruta que los lleva desde Cusco hasta el Lago Titicaca, o a Puerto Maldonado (en las selvas de Madre de Dios), valiéndose de la nueva carretera interoceánica, que une Cusco con Brasil. El resultado es extraordinario, un modelo en el que todos los participantes han salido ganando.

Otras clásicas rutas en el sur andino son el Camino Inca a Machu Picchu (arqueología, naturaleza y cultura viva), las islas del Titicaca, la zona rural de Puno, el trayecto entre Cusco y Puno (por carretera o en tren). En el norte se tiene la espléndida Ruta Moche, que abarca cuatro regiones y muestra los vestigios de una civilización teocrática muy sofisticada, que floreció entre los siglos II y VIII de nuestra era, seis siglos antes de la expansión del imperio incaico.

Esta ruta, que se puede extender hasta la Amazonía e incluir las playas tropicales de Tumbes y Piura, recibe una serie de aportes de la institucionalidad conservacionista mundial, aparte de un apoyo especial del Estado, de la universidad y de fundaciones privadas, (la Fundación Wiese, el World Monuments Fund, la Universidad de Trujillo, Backus) y muestra lugares arqueológicos únicos, unidos a la cultura viva de los pueblos (como en Cao, donde se encuentra el célebre museo de la Dama de Cao), o en las huacas del Sol y la Luna, en Moche, en la Libertad. Pero hay un dato más significativo aún: las poblaciones rurales de estos lugares preservan rasgos de la cultura moche absolutamente vigentes, en la gastronomía, en creencias, en vestimenta, en la cerámica, en la elaboración de la chicha, en el curanderismo.

En esta ruta es que se encuentra el museo Tumbas Reales de Sipán, que muestra los hallazgos del arqueólogo Walter Alva y su equipo, obtenidos en 1987 y que por su magnificencia y la información cultural que transmiten han sido comparados con los descubrimientos del antiguo Egipto.

El Qapac Ñan, o Camino Inca, es una obra colosal, una vía construida de por lo menos 23.000 km de extensión (sin contar sus ramales laterales), que unía el imperio inca desde el sur del Ecuador hasta el norte de Argentina. Recientemente el Qhapac Ñan fue incluido en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, esta ruta supranacional incluye a Argentina, Bolivia, Chile, Colombia y Ecuador, y se busca convertirla en una ruta cultural que integren todos estos países.

La OMT, bajo el patrocinio de la Fundación ST-EP, también ha desarrollado varios proyectos de turismo sostenible en esta ruta. Uno de ellos, entre agosto de 2008 y junio de 2010 en la zona de Puno, consistió en la formación y refuerzo de una red de organizaciones de turismo rural con el fin de diversificar los productos en base a la identidad del lugar. El otro, en la zona de Aypate, se realizó entre julio de 2008 y diciembre de 2009, con el objetivo de crear un modelo de desarrollo rural comunitario a través del desarrollo de productos como el queso, la miel y los tejidos, y el relanzamiento de la zona a través de turoperadores locales.

El rubro de rutas culturales en el Perú cuenta con todas las condiciones para convertirlo en un atractivo de primera línea, tanto en las zonas rurales, montañosas, selváticas, como en las ciudades, donde ya se ha desarrollado, por ejemplo, la ya mencionada Ruta de la Lima de Mario Vargas Llosa. No hay que perder de vista que dentro de este rubro se pueden incluir las rutas de los birdwatchers ya existentes y las distintas expresiones de la aventura, de gran valor para ciertos segmentos especializados.

Un producto potencial interesante en el tema de las rutas podría estar conformado por los distintos puntos en los que se concentra población afroperuana en la costa. Desde Chincha, en Ica, Lima, Zaña en Lambayeque y Yapatera en Piura, son testimonios vivos de una influencia esencial en la historia cultural del Perú, y hasta el día de hoy sus habitantes son celosos guardianes de sus danzas, canciones, rimas y cumananas. Algunos de estos puntos son muy visitados por el turismo, como Zaña y El Carmen, pero el desafío es crear una ruta que sorprenda al turista cultural, que en promedio ignora la importancia de lo afro en la historia peruana.

Otro aspecto relevante del tema está constituido por el hecho de que rutas culturales que cruzan lugares arqueológicos y de cultura viva anteriores a los incas, ayudan al turista a entender la cronología prehispánica que brinda las posibilidades de surgimiento de nuevos productos como la Ruta Moche, Chachapoyas, Chavín, entre otros, y repercute en el beneficio económico y cultural de comunidades.

Con la vuelta de la mirada de los peruanos hacia sus productos naturales originales o venidos de fuera pero producidos en el país con gran calidad, han comenzado a surgir localmente rutas vinculadas al proceso agrícola, por ejemplo, del café y del cacao, además de las tradicionales de las papas y los cereales andinos. Este punto es un valor agregado a la visita del turista a estas rutas, que están sobre todo en San Martín, Junín, Puno.

Capítulo 5

La comunidad peruana

Con la amable aportación de Rafo León

El Perú es uno de los 20 países más grandes del mundo, con 1.285.215 km², y en cierta medida este factor determina que sea también uno de los 17 países mega diversos del planeta, según el Centro de Monitoreo de la Conservación del Ambiente, organismo de las Naciones Unidas. La biodiversidad, la pluralidad ecológica y la coexistencia interdependiente de hábitat distintos es, como todo mestizaje, fuente de mayor riqueza y de multiplicación de diversidad.

El Perú cuenta con una posición privilegiada en el mundo por la riqueza en especies de aves que posee, siendo el tercer país con el mayor número al tener alrededor de 1.847 especies de las cuales 120 son endémicas.¹ Además, contiene ocho provincias biogeográficas y tres grandes cuencas hidrográficas que suman 12.201 lagos y lagunas, 1.007 ríos, así como 3.044 glaciares.² La lista de recursos de geografía, flora y fauna que sustentan su condición de país mega diverso es infinita. Pero en este punto cabe destacar la equivalencia de la riqueza cultural con la multiculturalidad, la pluralidad humana, en un escenario de tan abundante vida silvestre y natural. Solo como una referencia, en el país, según el Censo Nacional Agropecuario de 2012, existen 5.680 comunidades campesinas registradas y tituladas, de las cuales el 90% se encuentra en los Andes.

5.1 Plurilingüismo y multiculturalidad

La población del Perú es de alrededor de 30,8 millones de habitantes al 2013; en su territorio según la versión oficial, se hablan 47 lenguas distintas (aunque no hay acuerdo sobre el tema, ciertos especialistas aseguran que son 60), distribuidas en 19 familias lingüísticas. Las que mayor número de hablantes tienen son el castellano (83,9%), el quechua (13,2%) y el aymara (1,8%). Las que menos, aquellas que son patrimonio de pueblos amazónicos, remotos y muchas veces completamente distantes de la sociedad oficial.

Por mucho tiempo, sobre todo durante la época republicana, se impulsaron políticas educativas orientadas a homogeneizar y castellanizar a los pobladores de todo el país, que además mermó en la identidad y autoestima del poblador. Afortunadamente, en las últimas décadas se inició un nuevo enfoque en las políticas educativas, otorgando a la educación intercultural y bilingüe la verdadera relevancia para el desarrollo de las comunidades, que toman en cuenta no solo la lengua sino también su idiosincrasia, creencias, costumbres, tradiciones orales con lo que se logrará reivindicar el orgullo en los pobladores de su propia lengua originaria y que busca asimismo la preservación de las lenguas a través de la transmisión generacional.

1 Plenge, M.A. (2014), *Lista de las Aves de Perú*, Lima.

2 www.sernanp.gob.pe.

5.2 Comunidad: entidad dinámica

Para comprender el tema de diversidad cultural peruana hay que dejar de pensar en las comunidades tradicionales como grupos étnicos separados unos de otros, autónomos y si acaso en pugna, o, en una versión extrema, homogéneos e idénticos unos a otros. El tiempo y las exigencias demográficas planteadas por el mundo moderno han determinado una dinámica de mestizaje que lejos de significar pérdida de identidades – como sostendría la antigua antropología – reporta al país un capital extraordinario de poder cimentado en lo múltiple y variado que tiene a la vez un eje, un sentimiento común, en el que individuo y comunidad pueden ser portadores de saberes y prácticas tradicionales propias, en permanente proceso de cambio.

Las culturas en el Perú, aún las más aisladas, siempre han sabido incorporar lo nuevo y hacerlo suyo mediante mecanismos de apropiación que suman en lugar de restar. Por ejemplo, el saxo, que está considerado como el alma de la música huanca en el centro del Perú, introdujo hace no más de un siglo, con los *fox trots* y los *big bands* que enloquecían a los terratenientes. Este fenómeno se hace especialmente evidente en la riqueza musical y dancística, en la que podemos encontrar elementos de distintas culturas, en un baile, un gesto, un instrumento, un estribillo o un traje tradicional.

Es significativo que el escritor peruano José María Arguedas, quien fuera también antropólogo y etnólogo, haya descubierto en Castilla, España, a inicios de la década de los 50, que la vestimenta de los campesinos andinos guardaba gran similitud con la de los peninsulares. Y es que durante la colonia, cuando se endurecen las medidas contra todo elemento de identidad originaria local (la llamada Extirpación de Idolatrías, parte de la reacción del catolicismo a la Reforma de Lutero), se prohibió el uso del anaco, que era la vestimenta universal del imperio incaico, sustituyéndola obligatoriamente por trajes venidos de las tierras castellanas.

La comunidad, por la fuerza o la voluntad, nunca ha dejado de cambiar. Yendo más allá, algunos autores plantean que la comunidad es una entidad tan dinámica que se puede seguir perteneciendo a ella aun cuando la persona haya migrado a Paterson o a Okinawa.³ La comunidad, bajo ese punto de vista, es un sentimiento heredado de tiempos muy antiguos, una sensación de arraigo y pertenencia que describe muy bien la dinámica que surge cuando se dan fiestas patronales y de pronto en el pueblo – alejado, aparentemente fantasma – aparecen los comuneros residentes pero también los que se vinieron a Lima o los que han llegado desde Milán. La clave para adentrarnos con lucidez en estos fenómenos complejos está en una palabra: interculturalidad. Intercambio, dinamismo, inclusión, mestizaje.

5.3 La esencia: lo popular

Para entender la complejidad cultural del Perú y cruzarla con las posibilidades de un desarrollo serio y sostenible de turismo cultural, es necesario establecer que lo cultural en nuestro país está indeliblemente ligado a lo popular/mestizo/híbrido y dentro de este campo, a lo comunal. Nuestra sociedad hasta la conquista tuvo una población mayor a la actual (que se diezmo por genocidio: guerras y la propagación de enfermedades desconocidas). Lo comunitario sin

3 Roberto Haudry de Soucy: www.fundacioncapital.org.

embargo ha sido el guardián de la tradición y es ahora, con su renovada fisonomía, la garantía de la asimilación de lo nuevo. Eso de un lado. Pero también es crucial desprenderse de la noción de que lo comunitario es una forma de vestir, de cantar, de comer.

La comunidad es antes que nada una unidad familiar inmaterial atada a un sentimiento, que ha generado una cultura, originalmente sustentada en la propiedad común de la tierra; y que el factor tierra aun cuando en décadas recientes haya cambiado el régimen de propiedad hacia lo privado, sigue siendo el elemento principal de aglutinación cultural. Por tanto, si hablamos de las comunidades agrícolas de costa, sierra y selva, habremos de tener en cuenta la tecnología para la agricultura y la ganadería, la fabricación e intercambio de herramientas, el sofisticado desarrollo de recursos para compensar la escasez de tierras cultivables (como el waru waru, camellones y sistemas de riego y combate orgánico de plagas); tanto como los rituales y ofrendas (pagos) a la Pachamama (la tierra) y los Apus (los cerros protectores). Sobre esta base resulta más sólido adentrarse en el mundo de las relaciones de parentesco, los vínculos intercomunales y la variación de la estructura comunitaria a lo largo de la historia.

Lo que normalmente conocemos como «cultura» es en la comunidad un epifenómeno derivado de la definición de un territorio, de las faenas agrícolas tanto como de festividades, relaciones de parentesco y prácticas religiosas propiciatorias, estas permeadas por la imposición religiosa española, que da un resultado sumamente rico, sincrético y plural.

Lo mismo vale para la música (la introducción de instrumentos europeos resultó clave, como se vio en el ejemplo del saxo huanca, o se aprecia claramente en una provincia cusqueña como Chumbivilcas, célebre por su música mestiza que se canta en quechua), la danza, la fiesta, la gastronomía, la vestimenta. Y, sobre todo, para ciertas tradiciones que no solo se resisten a morir sino que se fortalecen con el tiempo y los cambios, como son la textilería tradicional, y todo aquel arte anónimo que transforma la arcilla, la paja, la piedra, la madera, en piezas que, primero son utilitarias y luego se van transformando en decorativas, bajo la denominación de «artesanía», un proceso común a la gastronomía, la danza, la música y todo aquello que termina siendo puesto en valor para un mercado.

5.4 Variantes del turismo cultural/comunal

Acercas de las diversas posibilidades de que el viajero haga turismo cultural,⁴ en lo comunitario hay que decir que se puede establecer un primer corte que separa a quien viaja para encontrar un fenómeno cultural específico sobre el que está informado, como por ejemplo el Inti Raymi, y en esto Internet juega un papel muy importante, para hallar información sobre el nicho.

Al otro extremo está el turista que va al Perú con una visión más abierta y menos focalizada pero que, en su experiencia diaria, se va encontrando con datos potentes de culturas locales, en los mercados de abastos, en las calles, en las tiendas y mercados de artesanía, en la conversación con un guía. En los individuos. Esta omnipresencia de lo cultural/comunal se explica por la fuerza de lo popular y su vigencia, donde el peruano, cuanto más cerca está del habitante originario, tiene más interés y posibilidades de asimilar lo nuevo y hacerlo suyo bajo sus propios parámetros identitarios.

4 Richards, G. (1996, ed.), *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wallingford.

A este punto resulta relevante establecer las pautas sobre lo que se entiende cuando se habla de comunidad en el Perú. Una primera acepción – frecuente en el discurso del turismo – alude a la población local originaria de un lugar, que conserva en mayor o menor grado sus prácticas tradicionales y las incorpora a la oferta turística bajo el signo de lo autóctono, independiente de si existe o no una organización tradicional que le dé respaldo. Sin embargo, en el país la palabra comunidad tiene también un sentido más específico, la comunidad campesina, que se refiere a la unidad productiva creada durante la colonia, sobre la base de una muy antigua célula basada en la familia extensa, llamada *ayllu*. Los *ayllus* – más propios de los Andes que de otras zonas del país – estaban dispersos en el campo pero mantenían lazos de intercambio comercial, de alianzas parentales y sobre todo, de coparticipación en faenas comunales, como la *mita*, el *ayni* y la *minka*, necesarias para levantar casas, limpiar acequias o construir andenes y sistemas de riego; además, para sostener a aquellas personas que por alguna razón quedaron incapacitadas para autoabastecerse mediante el trabajo.

5.5 Variantes del término «comunidad» para el turismo cultural

Es preciso tener en cuenta que desde la perspectiva del turismo cultural comunitario, el punto de partida debe ser abierto y considerar como actores de esta modalidad al poblador individual local, a la población local y a la comunidad propiamente dicha, sin regirse por el estatuto legal de esta, sobre todo para encarar el tema de la gestión. Una visión abierta permite mayor flexibilidad y la utilización de distintos formatos para lograr mayores combinaciones de modelos de gestión y oportunidades de desarrollo no restringido, en muchos casos, por sistemas estrictamente comunitarios.

Para comprender la concentración de las comunidades registradas en la sierra es necesario recurrir a la clásica clasificación del territorio peruano en costa, sierra y selva (aunque el científico Javier Pulgar Vidal estableció ocho ecorregiones). En la costa, existen comunidades campesinas; en Piura, por ejemplo, mantienen una gran actividad, y al sur de Lima se puede mencionar a la Comunidad Campesina de Asia. En el campo norteño, en los pequeños poblados de los bosques y costas e incluso en las grandes ciudades, sobreviven elementos de culturas del siglo VIII de nuestra era (Moche, Sicán), en gastronomía, producción de cerámica, festividades religiosas, música, danza, toponimia, curanderismo.

Lo interesante de la población costera, desde el punto de vista del turismo cultural, está en que los pobladores locales con su cultura viva se encuentran cerca en distancia física, sobre todo en el norte y hasta Nazca, al sur de Lima, de grandes patrimonios arqueológicos Moche, Sicán, Líneas de Nazca, entre otros. Una serie de iniciativas emprendidas por el Estado, por la cooperación internacional o por las propias poblaciones, empaquetan esta relación entre el monumento que testimonia el pasado con la vigencia de la vieja cultura el día de hoy, en emprendimientos que son manejados por pobladores locales, con mucha participación de la mujer. Hacia el sur del Nazca la presencia en la costa de lo arqueológico monumental es distinta pues se relaciona más con la paleontología, el arte rupestre, la producción agrícola, la gastronomía y la fabricación del *pisco*.

La comunidad tradicional por excelencia es la andina, a pesar de que los sistemas de propiedad de la tierra hayan cambiado en el tiempo, sobre todo recientemente a raíz de la necesidad de regular las relaciones entre esta y la industria extractiva, básicamente minera y petrolera. Estas comunidades, diversas y muy variadas, se cimentan en etnias de distintos orígenes tanto como

en la manera como han tenido que enfrentar el dominio de la tierra, a la que dicho sea de paso, siguen reverenciando, bajo el nombre de pachamama. Pero hay que añadir la inmensa riqueza que representa la comunidad amazónica, donde lo elemental de la vida se transforma en un conocimiento exhaustivo del bosque, sus secretos para la alimentación, la salud y el culto. En la tradición amazónica domina el animismo, todo tiene un espíritu, río, animal, planta, cielo, nube, que es el que lo vincula al hombre y lo conmina a conservar el recurso natural y proyectarlo al futuro, un futuro eterno.

Comunidad como población local

- Tiene como punto de partida al individuo,
- el individuo habita en la ciudad, se ciñe por la legislación del país oficial,
- se define por la individualidad aunque la persona pertenezca a una cultura determinada, y
- puede o no estar vinculada directa o indirectamente a la actividad turística, individualmente o integrando algún gremio de personas que dan los mismos servicios.

Comunidad como unidad formal ancestral

- Tiene como punto de partida a la comunidad,
- la comunidad se rige por un doble sistema legal: el oficial (para el que elige autoridades ad hoc), y el ancestral, que tiene su propio régimen de poder y administración de justicia,
- es una unidad familiar/cultural/productiva, que ha pasado por muchos cambios (entre ellos la creciente privatización de la tierra, que se realiza de manera comunitaria), pero mantiene lazos organizativos y culturales que la convierten en depositaria de grandes valores patrimoniales inmateriales, y
- puede o no estar directa o indirectamente vinculada a la actividad turística pero como comunidad. En el segundo caso, suele hacerlo a través de asociaciones con los comités de turismo de otras comunidades.

5.6 El papel de la comunidad en el turismo cultural comunitario

Ahora bien, desde la perspectiva del turismo sostenible, debemos girar el eje y ponernos del lado del poblador local (individualmente o en comunidad, siguiendo el paradigma antes presentado) frente al turismo: ¿Cómo se beneficia económica y culturalmente?; ¿Cuál es su rol en la dinámica del sistema turístico?; ¿Cómo evalúa y percibe los impactos del turismo en su cultura y en su vida cotidiana?; ¿Existe una dinámica de ida y vuelta con el turista o se da una relación solo de un lado hacia el otro? Para dar algunas respuestas aproximadas a estas preguntas, retomamos el paradigma con las formas de participación más frecuentes del poblador local en el turismo, vigentes en el Perú de hoy.

Lo primero es la clásica posición, según la cual el poblador local se ve *per se* beneficiado por el turismo gracias a la generación de empleo y la población por la cadena de compras locales de ciertos servicios como las que dan alimentación y alojamiento, entre otras cosas. Esta concepción aísla al individuo de su localidad, pues el impacto en el poblador local es solo económico y social, pues al no tenerse en cuenta su cultura, él termina adaptándose al contexto de la ciudad, del hotel o restaurante en el que sirve, o la empresa de guiado de la que forma parte.

Felizmente desde hace dos o tres décadas surge en el Perú otra manera de encarar el escenario turístico desde el punto de vista de la comunidad. Se trata de invertir el paradigma y partir de la comunidad hacia el turismo y no al revés. Esta opción se da mientras en los países emisores

crece el interés por conocer las comunidades de una manera genuina, no la postal folclórica, sino la realidad/real, una respuesta a la era del vacío de las grandes sociedades híper desarrolladas en las que el estrés y la competencia exigen a ciertas personas sensibles e informadas al menos tener un contacto con otras culturas que demuestren que la vida es más rica que una tarjeta de crédito o un equipo de comunicación celular (aunque ambos objetos puedan formar parte de manera legítima en la vida de los viajeros y los comuneros).

5.7 El programa de Turismo Rural Comunitario

De pronto ciertas comunidades, empezando en las islas Taquile y Amantaní del lago Titicaca en los años 70, con el impulso de la iglesia y de algunas ONG, organizan a la población para recibir viajeros interesados en la interculturalidad: dar y recibir, en escenarios naturales y culturales privilegiados. Fueron los primeros intentos de promover un turismo no pasivo, que aspiraba a la interdependencia entre cultura local y turismo, a la interculturalidad y al enfoque interdisciplinario. Estos productos hasta hoy siguen recibiendo abundancia de viajeros, pero lo importante es que sobre la base de los mismos principios, ya se tiene en el Perú un sólido programa de Turismo Rural Comunitario (TRC), establecido en 2007 como política por el Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Los especialistas que conforman esta dirección en el viceministerio sostienen que el elemento base para definir el TRC no es la propiedad de la tierra, ni siquiera la adscripción de una comunidad a un sistema legal, sino la noción de territorialidad, es decir, de pertenencia.

Este va sumando las experiencias existentes y empujando la creación de otras nuevas pero bajo estrictos principios de protección tanto de la comunidad como del visitante, con la visión de que en el largo plazo puede convertirse en el factor diferencial de la oferta turística peruana; principios que también velan por el cuidado ambiental y por la calidad de la atención al viajero.

La Organización Mundial del Turismo, con el apoyo de la Fundación ST-EP, también ha puesto en marcha en el Perú varios proyectos de desarrollo rural comunitario en los últimos años. Entre enero de 2008 y diciembre de 2009, impulsó el circuito «Algarrobo, miel y barro», en la comunidad de La Encantada, situada en la zona turística de Piura-Chulucanas. El proyecto buscaba facilitar a los turistas el descubrimiento de la cultura local y otros elementos locales como la gastronomía y la artesanía del lugar. Otros proyectos de la Fundación ST-EP relacionados con el desarrollo rural comunitario fueron la creación de una red de intercambio de conocimiento entre doce comunidades rurales (diciembre 2008-mayo 2010), así como la promoción de observación de aves en Luichupucro, en la región de Cajamarca (junio 2008–diciembre 2009).

La base de la promoción del turismo rural comunitario radica en el diálogo intercultural entre anfitrión y huésped. Intercambio de información y de acciones sobre técnicas agrícolas, seguridad alimentaria, preparación de comidas con ingredientes nativos, relaciones de género, crianza de niños, aparte de los temas más turísticos, como las danzas, las canciones, los instrumentos musicales, las artes manuales. Existen proyectos que ofrecen experiencias de un día, tanto como otros de mayor extensión que implican el pernocte. Para ello las comunidades han recibido capacitación y las familias han invertido en la construcción de habitaciones para sus huéspedes, en la mayoría de los casos con baño moderno propio. La estrategia de intervención del programa de TRC se extiende a 16 regiones (de las 25 con que cuenta el país), en 76 emprendimientos, los cuales se clasifican según el nivel de desarrollo alcanzado.

El primer punto que hay que trabajar con mucho cuidado es la manera como se presenta a la comunidad su incorporación al turismo. Debe quedar muy claro que no toda comunidad está apta para entrar al programa; luego, que la comunidad no dejará sus actividades tradicionales para entregarse a un nuevo negocio, primero porque le va a ir mal económicamente en una práctica que toma tiempo en madurar y luego porque es ahí donde comienzan la pérdida de identidad de la comunidad, que es el atractivo en sí. Otro punto a tener en cuenta es que es casi universal que la comunidad se divida entre las familias que desean entrar al proyecto frente a las que se rehúsan, lo que podría generar conflicto. El equilibrio entre lo genuino y la oferta de servicios es también determinante en este segmento. Hay que encontrar balances entre la tradición comunal y la demanda en cuanto a las condiciones de hospedaje, alimentación, actividades, etc., y aquí es relevante el papel del Estado, que a través del ya mencionado Programa de Turismo Rural Comunitario, viene desarrollando políticas en este sentido. La incompreensión derivada de las lenguas es también un obstáculo, aunque en muchos emprendimientos hay jóvenes líderes que aprenden inglés, y también en ciertas zonas del país abundan los guías bilingües que acompañan al turista.

En años recientes se comienza a apreciar una alianza virtuosa entre algunos de estos emprendimientos y algunas empresas privadas de turismo, sobre todo de aventura, para darle valor agregado a la visita del turista mediante prácticas que son guiadas por jóvenes de la comunidad formados por la empresa. Por ejemplo, kayak en el lago Titicaca, trekking en los nevados del Parque Nacional Huascarán, caminatas por tramos del Qapac Ñan, o gran camino inca. Estas alianzas no solamente enriquecen la visita del turista sino que extienden su estadía, para beneficio de la comunidad, que sigue hospedando y alimentando al visitante. En muchos casos sucede que ciertos recursos naturales, al ser áreas naturales protegidas, solo permiten ser habitadas por poblaciones originarias, que sí están en condiciones de llevar visitantes.



Las islas flotantes de Uros, en la bahía del lago Titicaca, y se han convertido en un importante destino turístico en el país.
Alex Bryce, PromPerú.

Entre las estrategias virtuosas del TRC que más destacan, aparte de la asociación con empresas privadas de aventura y cultural, están cuatro de particular relieve:

1. el TRC se da en comunidades de alguna manera ligadas a algún otro elemento de atracción cultural, como puede ser un conjunto arqueológico o virreinal, un espacio de valor ecológico, una manifestación única de cultura viva. Es frecuente que estos atractivos hayan sido visitados regularmente por turistas, pero de una manera totalmente ajena a la comunidad, sin generar interacción alguna. En cambio, mediante el TRC la visita la organiza gente de la comunidad, con un resultado completamente diferente y mucho más rico para todos: el visitante y la población local. Los guías locales, al hacer su trabajo, no cuentan historias impersonales ni muestran lugares de otros: ellos están hablando de sus propias vidas, las de sus padres y sus abuelos. Se da allí una identidad entre lo genuino y lo turístico que difícilmente se consigue de otra manera. Una comunidad, pionera en el TRC, bajo la estrategia del Programa del Viceministerio de Turismo, y que es modélica en estos temas es la de Racchi, situada entre el Cusco y Puno, en el distrito cusqueño de San Pedro, provincia de Canchis, cercana a la ciudad de Sicuani. Racchi se ha convertido en un lugar de pasantías nacionales e internacionales por el complejo proceso por el que hubo de pasar para ingresar a este tipo de turismo,
2. se viene ensayando con éxito una forma combinada para el visitante, entre experiencias de TRC y formas más convencionales de turismo. Esto, sobre todo, donde los emprendimientos de TRC están próximos a ciudades con lugares de interés cultural. Así, el visitante puede pasar una cantidad determinada de noches en un hotel de una ciudad, y otra en la comunidad,
3. el tema de la sostenibilidad de los recursos naturales y culturales es crucial a la hora de desplegar un emprendimiento de TRC. En el Perú se ha comprobado que las comunidades con mayor nivel de educación promedio (por ej., Racchi, Llachón), empiezan el emprendimiento sobre la base de que éste también es una herramienta para preservar sus recursos. Un ejemplo muy claro es el del emprendimiento Rumbo al Dorado, que se desarrolla en las cuencas de los ríos Yanayacu y Pucate, en la enorme Reserva Nacional de Pacaya Samiria, situada en la Amazonía de Loreto. Este emprendimiento está gestionado por un consorcio compuesto por instituciones no gubernamentales, entidades conservacionistas y comunidades locales de colonos (casi no hay comunidades nativas en esta zona). En dichas comunidades hay un gran número de prácticas conservacionistas anteriores al turismo, como la reforestación, la extracción de frutos manteniendo el árbol en pie, el repoblamiento de las tortugas tarikayas y sobre todo, la creación de comités de pesca para regular la extracción de las valiosas especies que habitan los ríos de la reserva, antes muy depredadas. En la historia de este emprendimiento se aprecia claramente que no hubo ninguna necesidad de evangelizar a los comuneros sobre los beneficios del ecoturismo en la conservación de sus recursos. Más bien los comuneros ponían este elemento como factor innegociable, antes de tomar cualquier decisión respecto del ingreso o no al campo del turismo, y
4. en algunas experiencias exitosas de TRC se ha logrado que la población rescate ciertas expresiones culturales que había dejado de lado, o empobrecido en calidad al ofrecerlas al turismo de paso. Artesanía, lengua, vestimenta, música, se aprecian en estas comunidades conviviendo con sus equivalentes modernos, sin ningún conflicto. Este aspecto incrementa las ganancias de las comunidades y vuelve a ampliar su horizonte cultural y su autoestima.

Las oportunidades de creación de actividades turísticas, propiciadas por organizaciones de base comunitaria en espacios rurales, parten desde la gestión territorial; entendido como un conjunto de factores (activos) que permiten su aprovechamiento y combinación. Es decir, el territorio visto a partir de seis activos – recursos tangibles (como el patrimonio físico y financiero) e intangibles (capacidades humanas y sociales) que son utilizados combinándolos de diversas maneras y que constituyen a la riqueza total de una persona o grupo social.

Así, la metodología del Turismo Rural Comunitario en el Perú se basa en seis activos territoriales:

1. activos humanos, que implican:
 - el desarrollo de capacidades (habilidades y destrezas),
 - la capacitación en temas de gestión, administración y atención de negocios turísticos,
 - el intercambio de experiencias y transferencia de conocimiento práctico, y
 - el desarrollo de instrumentos de mejora continua.
2. activos sociales, que incluyen procesos como:
 - el fortalecimiento de la organización y gestión,
 - la vinculación con otras organizaciones,
 - la disposición y uso de instrumentos normativos y de gestión,
 - la promoción de la mejora de las relaciones del turismo y la comunidad (entorno social),
 - sensibilización a la población sobre el valor de la cultura local, para su rescate, puesta en valor, conservación y promoción, y
 - promoción de la intervención de instituciones vinculadas a la cultura.
3. activos culturales, que vinculan en las manifestaciones culturales propias de cada comunidad: costumbres, mitos, conocimiento ancestral, técnicas de trabajo, entre otros.
4. activos naturales, que tienen que ver con:
 - la difusión y sensibilización sobre turismo y medio ambiente, y
 - la capacitación en temas ambientales, por parte de los emprendedores, para la adecuada gestión de residuos sólidos, así como para la identificación de potencialidades turísticas a partir de su medio natural.
5. activos físicos, que incluyen:
 - el desarrollo de infraestructura y equipamiento turístico,
 - la mejora de las vías de comunicación, y
 - la gestión para la dotación de servicios de telecomunicaciones y saneamiento básico.
6. activos financieros, que tienen que ver con:
 - la capacitación en contabilidad y finanzas,
 - la promoción del ahorro y la cultura crediticia,
 - la promoción de la articulación del turismo con otras actividades económicas locales, y
 - la capacitación en mercadeo, análisis de la competencia y posicionamiento.

Asimismo, la definición y el ámbito del turismo cultural comunitario son muy complejos en un país como el Perú, donde domina la diversidad humana y cultural. Se ha visto cómo lo cultural puede ser un factor en sí mismo de motivación para recorrer un tramo del Perú (por ejemplo: La Ruta del Barroco Andino y la participación del pueblo en el mismo, promovida por la parroquia de los jesuitas), apareciendo sin cesar de manera impensada en la trayectoria diaria del turista no especializado. Las dos formas son importantes pero hay que poner especial atención a ambas como complementarias, pues si no se hacen explícitos los sustentos culturales de lo que se va encontrando y experimentando, el viajero no lo valorará.

Un buen ejemplo de didáctica cultural local está en los mercados, establecimientos que son vitrina/espejo de la biodiversidad local, y en el que trabajan personas por lo general cordiales y amables con el turista, que están dispuestas a explicar cada producto y cómo se usa, con buen humor y modales cariñosos espontáneos. Lo mismo vale para las festividades – profanas y religiosas – que diariamente se hallan al paso en las calles de los pueblos y ciudades del interior del país. Es muy importante que el turista sorprendido disponga de la información para saber qué se está celebrando, por qué, cuál es la historia de la celebración, qué sincretismo está allí palpando, etc.

En resumen, es posible ver al turismo cultural desde la perspectiva de la comunidad como una herramienta de generación de empleo o como una oportunidad para el empoderamiento de la población local, la defensa y reivindicación de su cultura y el desarrollo del diálogo intercultural. De otro lado, cuando se habla de comunidad hay que tener presente que se puede estar refiriendo a la población local en un sentido lato y abierto, o a la unidad productiva registrada y titulada, que subsiste con fuerza en el Perú, sobre todo en los Andes y en la Amazonía.

Otro elemento a tener en cuenta es la nueva demanda que crece en los países emisores desarrollados, el antes llamado síndrome de Robinson Crusoe, que obsesiona al viajero con la idea de ser casi el primero en entrar en contacto con una comunidad originaria y guardar esa experiencia como un trofeo de caza. No se debe perder de vista que las poblaciones locales, aún las más apartadas del país oficial, tienen el mismo derecho que el viajero a sacarle provecho a los avances de la tecnología en el mundo de hoy, aunque eso en apariencia pueda significar una transgresión a la autenticidad de lo comunitario. Pero es que la comunidad no es un zoológico al que se va a apreciar la vida de un grupo congelado en el tiempo. Todo lo contrario, la riqueza de la comunidad radica en su permanente transformación y en esa habilidad que poseen los peruanos para asimilar elementos nuevos sin conflicto, es un tema de conflicto solo para los antropólogos.

Capítulo 6

Análisis FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Crecimiento económico sostenido,- diversidad y oferta natural y cultural: material e inmaterial,- fuerte identidad comunitaria,- turismo rural comunitario,- aumento de profesionalidad,- marca País, y- alianzas público-privadas.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Extensión y diversidad geográfica, plurilingüismo,- falta de formación entre autoridades locales,- racismo, exclusión y machismo,- informalidad y falta de seguridad,- tráfico de terrenos,- falta de comunicación entre organismos,- alta concentración en algunas zonas turísticas, y- peligro de pérdida de patrimonio.
FODA: Alianza entre turismo, cultura y comunidad en el Perú	
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Desarrollo tecnológico,- marca País,- diversidad regional,- diversificación y nuevos nichos,- fortalecimiento de la cooperación en red,- desarrollo de programas de turismo rural comunitario,- réplica de modelos exitosos de promoción (p.e: gastronomía), y- identificación y conservación del patrimonio.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Conflictos sociales,- inseguridad ciudadana,- tráfico ilegal de piezas arqueológicas,- cambio climático,- pérdida de manifestaciones culturales,- desaprovechamiento del conocimiento científico, y- pérdida de autenticidad.

Fortalezas

- Crecimiento económico sostenido del país. El Perú ha recuperado en gran parte su autoestima y la está proyectando hacia el resto del mundo,
- el Perú es el tercer país más grande de América del Sur y uno de los 20 más extensos del mundo,
- el Perú es uno de los países generadores de civilización ancestrales en la historia y uno de los principales territorios mega diversos del planeta ya que cuenta con 11 ecorregiones y 84 zonas de vida de las 117 que existen en el mundo. Esta combinación constituye un valor universal de admiración,
- la diversidad natural ha generado una pluralidad cultural rica en creatividad; las distintas etapas de la historia del país, desde el Paleolítico hasta el presente, dejan valiosos

testimonios materiales e inmateriales, en procesos de hibridación y mestizaje que no se detienen en el tiempo,

- en el Perú convergen la naturaleza, la historia y la cultura viva, lo que constituye uno de sus activos más importantes para el desarrollo del turismo cultural. La síntesis de esta presencia se encuentra en el sentido identitario que mantienen las comunidades,
- el Perú cuenta con 12 lugares reconocidos por la Unesco como Patrimonio Mundial: ocho sitios culturales, dos naturales y dos mixtos,
- los Patrimonios Culturales de la Nación están clasificados en diversas categorías y suman un gran número en total. Actualmente, Perú posee 94 Patrimonios Culturales Inmateriales de la Nación y 14 en proceso de calificación,
- en el Perú existen 76 Áreas Naturales Protegidas de diversas categorías, la mayoría de ellas están preparadas para recibir turistas o en proceso de adaptación a la actividad turística,
- en el Perú subsisten prácticas culturales ancestrales de enorme riqueza y diversidad, como por ejemplo: obtención y producción de alimentos (agricultura, ganadería, caza, pesca, recolección, etc.), obtención de fibras vegetales y animales para el tejido, elaboración de objetos para la vida cotidiana, tejido, cerámica, música, danzas, festividades, creencias religiosas, sistemas propiciatorios (ofrendas, pagos, etc.), lenguas propias, medicina tradicional, tradición oral, mitología, representaciones plásticas, gastronomía, vestimenta, faenas colectivas, relaciones de género, formas de poder local paralelo al oficial, etc,
- desde el año 2007, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR viene promoviendo el Turismo Rural Comunitario (TRC) de manera estructurada, presentando una oferta sólida y sostenible. A través del desarrollo de TRC se está diversificando la oferta cultural con experiencias distintas en diferentes regiones del país como: la Ruta Moche en la costa norte, la Amazonía, el desarrollo de emprendimientos orientados al turismo de aventura, la promisorio zona de la cultura Chachapoyas en la Amazonía norte y la observación de aves, entre otras. Existe un mayor involucramiento en el sector turismo de comunidades costeras, andinas y amazónicas, así como poblaciones locales no comunitarias (pero de base comunal),
- el desarrollo del sector turístico se ha profesionalizado y tecnificado en la última década; se han elaborado estrategias orientadas al desarrollo del turismo receptivo e interno que vienen dando resultados cuantitativos visibles en el crecimiento de las llegadas de turistas y los viajes internos,
- la creación de la Marca País ha permitido fortalecer el posicionamiento del Perú en el mercado nacional e internacional, buscando que los peruanos se identifiquen con su legado y que los viajeros internacionales se interesen en descubrirlo,
- mayor conocimiento del mercado y sobre su riqueza cultural para una puesta en valor de los recursos que tienen las comunidades,
- Perú cuenta con manifestaciones culturales (teatro, música universal, ópera, cine, artes plásticas, etc.) de calidad internacional. Existe variada oferta cultural de valor material e inmaterial (principalmente museos) en Lima, Cusco y en la costa norte (La Libertad y Lambayeque). La ciudad capital, Lima, actualmente, se ha convertido en un destino muy elegido por sus atractivos básicamente culturales (gastronomía, puesta en valor de monumentos, vida nocturna, bohemia, etc.), y
- creación de fundaciones y entidades dedicadas a la protección y conservación del patrimonio, material e inmaterial, como World Monuments Fund, la Fundación Mario Testino, la Fundación Brea (próxima a ser lanzada), la Fundación del BBVA Continental, la facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad San Martín de Porres, aparte de las que ya

viene trabajando desde hace años en Perú, como la Fundación Backus y la Fundación Wiese, entre otras.

Debilidades

- La complejidad, extensión y diversidad de la geografía peruana, y sus variadas culturas, dificulta la diversificación de la oferta turística (factores geográficos y la conectividad, aíslan poblaciones y comunidades y demanda presupuestos muy elevados para la interconexión de poblaciones),
- el plurilingüismo puede ser un obstáculo para el desarrollo de propuestas comunitarias de turismo cultural tanto entre las comunidades como en la relación con los turistas que las visitan,
- falta de mayor conocimiento sobre la definición y una terminología homogénea sobre el turismo cultural que permita una mayor comprensión sobre mercado y sus necesidades; y de las comunidades involucradas, con el fin de generarles concientización sobre el patrimonio cultural,
- falta de conocimiento de las autoridades locales sobre la importancia de salvaguardar y/o preservar el patrimonio material e inmaterial, suplantándolo por elementos “modernos”,
- problemas atávicos de la historia peruana, como el racismo, la exclusión y el machismo, que no han desaparecido y se siguen manifestando en la relación entre ciudad y campo, entre “cultura blanca” y “cultura chola”, al interior de las propias comunidades, obstaculizando oportunidades de intercambio entre peruanos y creando desconfianza en las comunidades ante el reto de entrar en contacto con visitantes extranjeros,
- la informalidad del empleo afecta directamente las posibilidades de dar forma a expresiones muy atractivas del turismo cultural, sobre todo el comunitario,
- el tráfico de terrenos es una grave amenaza para el patrimonio inmueble arqueológico e histórico,
- falta de mayor comunicación entre los organismos de los sectores público y privado involucrados en la actividad turística y aquellos vinculados al desarrollo y protección del patrimonio cultural del país,
- alta concentración del flujo turístico en el principal icono turístico del Perú: Cusco y Machu Picchu,
- falta de normas de seguridad y control de asistencia de los turistas a las principales festividades que se realizan en las diversas regiones del país,
- necesidad de una mayor formalidad y control de las empresas que se encargan de desarrollar la práctica del turismo místico y el de terapias tradicionales con ritos y plantas madres en regiones de la Amazonia y Cusco,
- necesidad de una mayor experiencia de los agentes involucrados en el desarrollo del producto turismo cultural, tales como guías especializados y bilingües; así como de una mejora en el material informativo impreso y/o virtual, señalización, estructuración de oferta gastronómica, entre otros, y
- la falta de reconocimiento y categorización puede originar la pérdida de algunos testimonios inmuebles e inmateriales de la cultura peruana.

Oportunidades

- Uso de la tecnología para facilitar información real de la experiencia turística, específicamente en lo relacionado a turismo cultural, presentando propuestas innovadoras que resultan muy atractivas para el turista cultural “posmoderno”,
- el posicionamiento de la Marca País en el mercado interno e internacional puede fomentar y/o colaborar en el desarrollo de un posicionamiento sostenido del turismo cultural desde sus diferentes perspectivas y manifestaciones,
- contar con 25 regiones, cada una con sus diferencias, crea oportunidades para el desarrollo de productos turísticos innovadores y diferenciadores,
- la diversificación y las nuevas tendencias del mercado generan exigencias a los destinos turísticos, significando una oportunidad para el país la creación de productos ad-hoc para segmentos o nichos específicos en turismo cultural. Desarrollar el segmento de turismo cultural de naturaleza que ofrece oportunidades para abrir interesantes nichos de mercado,
- el turista del segmento cultural puede sacrificar estándares relacionados a la comodidad en la experiencia de viaje, siendo una oportunidad para promover emprendimientos en etapas iniciales de desarrollo pero con gran potencial cultural,
- implementación de políticas que promuevan estrategias a largo plazo para el desarrollo y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial, ya sea como recurso o como producto turístico; involucrando a las comunidades y trabajadas de forma conjunta con los organismos públicos y privados,
- fortalecimiento de la cooperación entre aquellos operadores que muestren un interés más comprometido con la sostenibilidad cultural y ambiental, como parte de su ventaja competitiva, e incorporarlos al esquema turismo – cultura – comunidad, como entes activos, con capacidad para desarrollar productos/mercado,
- desarrollo e impulso a iniciativas en el marco del Turismo Rural Comunitario, que cuenten con una propuesta innovadora en el mercado, de tal forma que se pueda trabajar en su promoción,
- desarrollo de modelos exitosos de promoción, como el de la gastronomía, para poder aplicarlos en productos turísticos vinculados al patrimonio cultural para que impulsen su potencial, y
- identificación de expresiones de arte clásico universal que puedan colocarse en el interés del turista cultural que viaja al Perú.

Amenazas

- Los conflictos sociales vinculados a las industrias extractivas (minería principalmente) afectan el desarrollo de las comunidades involucradas en turismo cultural,
- la inseguridad ciudadana puede influir en la decisión de viaje de los turistas nacionales e internacionales,
- el tráfico ilícito de piezas arqueológicas y coloniales, de libros de valor histórico, de restos paleontológicos, de especies exóticas de flora y fauna son una amenaza permanente para la protección del legado natural y cultural,
- el cambio climático es causa de deterioro del patrimonio cultural material e inmaterial, impacta en creencias y rituales vinculados a montañas y nevados, obliga a la migración para seguir haciendo agricultura y ganadería, dejando de lado su incursión en el desarrollo del turismo cultural,

- posible pérdida de manifestaciones culturales vinculadas al turismo cultural inmaterial como parte del desarrollo, modernidad y globalización del destino,
- desaprovechamiento del conocimiento científico social de la academia en favor de un mayor conocimiento de las comunidades, que ayude a hacer más rigurosas las propuestas de turismo de cultura viva, y
- la cultura local podría perder autenticidad como consecuencia de las expectativas de los turistas.

Capítulo 7

Estrategias para fortalecer la alianza entre turismo, cultura y comunidad

Con la amable aportación de Jordi Tresserras

7.1 Grado de interdependencia entre turismo y cultura

En general, la alianza estratégica entre el sector cultural y el turismo se percibe como débil y precaria en todo el mundo. Es cierto que en los últimos años se ha avanzado en la firma de acuerdos institucionales entre los ministerios y las agencias responsables de cultura y turismo. La realidad es que, a pesar de que la situación actual es la de generar sinergias, las instituciones siguen trabajando individualmente en términos de proyectos y acciones específicas. Es preciso lograr que esa alianza sea realmente estratégica y coherente para alcanzar los niveles necesarios de eficiencia y eficacia.

A nivel internacional se constata la necesidad de promover una visión transversal de las convenciones de UNESCO, como se desprende de la Declaración de Hangzhou (China)¹ realizada tras el Congreso Internacional sobre la cultura: clave para el desarrollo sostenible, que tuvo lugar entre el 15 y el 17 de mayo de 2013. En noviembre de ese mismo año, la OMT y la UNESCO firmaron un memorándum de entendimiento,² que es el más significativo de los cuatro acuerdos entre estas instituciones desde 1979 y que presenta cuatro ejes de acción:

- la implementación del Programa de Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible de la UNESCO,
- el desarrollo de iniciativas turísticas transnacionales para promover y proteger el patrimonio común de las Rutas de la Seda,
- la identificación, el desarrollo y la creación de redes de iniciativas de turismo sostenible y actividades en las Reservas de Biosfera, y
- la promoción del turismo sostenible a través de asociaciones e iniciativas de las Naciones Unidas, como el Comité Directivo de las Naciones Unidas sobre el Turismo para el Desarrollo (SCTD) y la Alianza Mundial para el Turismo Sostenible (GPST).

En ese marco nace la alianza entre turismo y cultura que impulsa en el seno de la OMT, una estrategia conjunta y necesaria entre turismo y cultura que quedó plasmada en la Declaración de Siem Reap (Camboya) adoptada durante la Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura que organizaron conjuntamente la OMT y la UNESCO en febrero de 2015.

1 www.unesco.org.

2 www.unwto.org/es.

7.1.1 El turismo cultural y creativo: el turismo naranja

La visión del turismo cultural estuvo en un origen vinculada al patrimonio cultural en su vertiente más monumental y de museos así como al turismo de festivales, tal y como se manifiesta en la propia definición de PromPerú (2013). De forma progresiva, se ha ido perfilando una visión más integral que incorpora el patrimonio, tanto material como inmaterial, la producción artística y las industrias culturales y creativas. En relación a la creatividad, se ha planteado la importancia del turismo creativo el cual implica la participación e interactividad del turista que suele desear incluso no ser turista sino ser viajero o sentirse local durante su estancia.³ Este tipo de turistas desarrolla su potencial creativo a través del aprendizaje, la creación o la exhibición de su talento mediante el formato de experiencias turísticas singulares. Es el desarrollo de experiencias creativas para, por y con los visitantes, tal y como propone Greg Richards.

Esta combinación de turismo cultural y creativo ha sido denominada recientemente «turismo naranja», siguiendo el ejemplo de otros segmentos turísticos: naturaleza (verde), náutico (azul), nieve (blanco) o LGTB (rosa).⁴ En octubre de 2013, Pedro Felipe Buitrago e Iván Duque Márquez presentaron el manual *La economía naranja: una oportunidad infinita* editado por el Banco Interamericano de Desarrollo.⁵ En el debate que se planteó entre Tresserras y Buitrago se acordó que si la economía cultural y creativa era economía naranja el turismo cultural y creativo tenía que ser turismo naranja. Así se propuso poner color a este turismo. La propuesta fue presentada a debate el 20 de noviembre de 2013 en el Teatro Macedonio Alcalá de Oaxaca (México) en el marco del XII Congreso de la Organización de Ciudades Patrimonio Mundial de la UNESCO.⁶

El turismo naranja promueve un modelo de turismo sostenible que pretende fomentar el desarrollo cultural, económico y social a través de la gestión de un modelo de turismo responsable del patrimonio cultural, las artes y las industrias culturales y creativas. Este tipo de turismo es un articulador de la economía cultural y creativa que permite crear oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y de la configuración de grupos y clubes de producto de turismo cultural, promoviendo territorios con identidad cultural como destinos turísticos especializados.

Es fundamental impulsar la creación o reformulación de destinos culturales y creativos, ciudades o territorios con una identidad cultural, como uno de los ejes de desarrollo endógeno de una estrecha cooperación entre turismo y cultura con el fin de, entre otros beneficios, generar una

3 Richards, G. y Raymond, C. (2000), 'Creative Tourism', ATLAS News, 23, 16–20, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volumen 4 número 2, 2012.

4 Tresserras Juan, J. (2014a), *Turismo naranja: le ponemos color al turismo cultural y creativo. Retos y perspectivas para el Ecuador*, Conferencia impartida en el Museo de Arte Contemporáneo de Quito. Org: Instituto Metropolitano de Patrimonio de la Alcaldía de Quito y Quito Turismo.

Tresserras Juan, J. (2014b), *El turismo naranja, el color del turismo cultural y creativo*, en Revista de Economía Creativa, Santiago Creativo número 1: 51-52, Programa CORFO del Ministerio de Economía de Chile, Santiago (en línea), disponible en: www.issuu.com/santiagocreativo.

5 www.iadb.org/es/.

6 Tresserras Juan, J. (2013a), *Ciudades Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible*, Conferencia realizada el 20 de noviembre de 2013 en el Teatro Macedonio Alcalá de Oaxaca (México), en el marco del XII Congreso de la Organización de Ciudades Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Tresserras Juan, J. (2013b), *Creative tourism as a form of responsible tourism that provides a 'sense of place'*. Comunicación presentada en el RTD7 Responsible Tourism in Destinations. Barcelona, 1-4 Octubre de 2013. Org: Observatori de Turismo Responsable. TSI – Turisme Sant Ignasi – ESADE.

capacidad de atracción suficiente para inducir al viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse a un destino en cualquier época del año.

Este tipo de destino debe disponer de un portafolio de productos derivados de la acción creativa de la comunidad local o de la interacción de ésta con el turista. Consiste en un destino con un imaginario, un(os) icono(s), una marca, un precio y un lugar en el mercado, con una comunidad que participa, se identifica y ejerce de anfitriona. Un territorio con este tipo de políticas, responsable y sostenible, conseguiría así mantener durante una gran parte del año un flujo de visitantes y turistas lo suficientemente numeroso como para convertir esta actividad en una de las bases de su economía. Sin duda, la labor de la UNESCO y la OMT son claves para buscar un equilibrio y un modelo sostenible a la hora de abordar iniciativas como la Lista del Patrimonio Mundial, la Lista de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial o la Red de Ciudad Creativas.

Para implementar modelos de cooperación efectivos entre turismo y cultura es preciso (re) plantear políticas y estrategias que armonicen sinergias y acciones que satisfagan los objetivos de salvaguardar, conservar, activar y valorar el patrimonio, las artes y las industrias culturales y creativas, transversalmente con las seis convenciones de UNESCO relativas a cultura. Estas estrategias permitirían activar la economía naranja y, a la vez, construir mancomunadamente productos y servicios eficientes e innovadores, que permitirían consolidar destinos turísticos de calidad, competitivos, sostenibles, responsables, inclusivos y generadores de desarrollo cultural, económico y social para la comunidad. De hecho, es altamente recomendable reconducir numerosas iniciativas ya existentes en materia de intervención y/o inversión cultural-patrimonial para alcanzar su mayor potencial en el marco de cooperación entre ambos sectores.

En el espacio cultural iberoamericano, existen varios territorios con identidad que ofrecen un gran potencial para reforzarse o convertirse en un destino de turismo cultural y creativo. Los que ya lo son, como, por ejemplo, Barcelona, Buenos Aires, Cusco, La Habana, Lima, Madrid, México D.F., Quito o Rio de Janeiro, cuentan con entes o agencias de promoción turística que, articulados con el sector cultural y creativo, ordenan la promoción de su oferta turística con la segmentación de productos y servicios incorporando la economía naranja de forma transversal como su elemento diferenciador. Por lo general, estos destinos estructuran ofertas específicas por líneas de negocio, tipología de destino, actividad principal o complementaria y/o segmento de público.

En el ámbito del turismo naranja los nichos que están manifestando un mayor desarrollo son los vinculados al turismo patrimonial, turismo artístico, turismo de festivales y, sobre todo, turismo vinculado con las industrias culturales y creativas, con nichos específicos como el turismo artesanal, el turismo cinematográfico, el turismo idiomático, el turismo literario, el turismo gastronómico, el turismo musical y de baile, etc. Además, cabe destacar especialmente el turismo creativo.

En esta alianza entre el sector cultural y turístico es clave impulsar la responsabilidad cultural empresarial del sector turístico lo que implica tanto el patrocinio y el mecenazgo como la inclusión y la promoción de la cultura integrada en su propia línea de acción y/o como parte de su acción social (responsabilidad social empresarial).

Para identificar al turista interesado en turismo cultural y creativo los principales indicadores que cabe considerar son los siguientes:

- la motivación, sea principal o complementaria,
- las actividades culturales y creativas realizadas, en particular el número y la duración de las mismas,
- el consumo en productos y servicios de economía naranja,
- el grado de beneficio directo e indirecto que genera para la comunidad, y
- los hábitos de organización del viaje (pre, durante, post), ya que gracias al mundo digital que vivimos el turista puede convertirse tanto en promotor como prescriptor.

A la hora de plantear propuestas, es necesario ser exigentes ya que los turistas son cada vez más cultos y están más preparados, conocen otros destinos y comparan no sólo el precio sino los contenidos y experiencias. Su satisfacción y prescripción en forma de valoración positiva se convertirán en una herramienta clave de promoción, especialmente gracias al peso que suponen las redes sociales.

Son muchos los retos de futuro, la clave está en el trabajo en red entre las administraciones públicas, el sector privado organizado, las asociaciones profesionales, las universidades y los organismos internacionales, que sumando están logrando articular este proceso. Por ello, es cada vez más necesario desarrollar proyectos creativos también en su conceptualización, con fuertes dosis de imaginación, no sujetos a modelos existentes.

7.1.2 Ejemplos de buenas prácticas

El Perú

Turismo Patrimonial

- Ruta Moche (Departamentos de Libertad y Lambayeque),
- Ruta del Barroco Andino en Huaró-Canincunca Andahuaylillas, Cusco,
- Casa de Aliaga, casa privada singular abierta al público en el Centro Histórico de Lima⁷, y
- Museos Puertas Abiertas. Programa de TVPerú conducido por Lucho Repetto que promueve los museos peruanos con un importante impacto para el turismo doméstico.

Distritos Culturales y Creativos

- Barranco en Lima.

Experiencias artísticas y creativas

- Rutas literarias promovidas por PromPerú: *La Lima de Vargas Llosa*, *El Norte del Perú de César Vallejo* y *El Sur Andino de José María Arguedas*, y
- Mistura, que tiene lugar en Lima durante el mes de septiembre. La mayor feria de alimentación en América Latina y una de las más importantes del mundo. Este festival gastronómico promovido por APEGA también se asocia a la promoción de Lima como capital gastronómica de América Latina.⁸

7 www.casadealiaga.com.

8 www.apega.pe.

Turismo musical y de baile

- Festival de la Marinera, Trujillo, y
- Museo Afroperuano, Zaña.

Hoteles culturales y creativos

- Hoteles en casas singulares como Casa Andina Private Collection Arequipa, Hacienda San José (Chincha Alta, Ica) y Duo Hotel Boutique en Lima, San Isidro, y
- Hecho a mano para hoteles, Feria de artesanía para hoteles realizada hasta 2013.⁹

Internacionales**Turismo patrimonial¹⁰**

- Ecuador: Quito Ciudad Patrimonio Mundial UNESCO,
- España: Ciudades Patrimonio Mundial, Casa Milà – La Pedrera (uno de los sitios de la obra de Antoni Gaudí en la Lista del Patrimonio Mundial de UNESCO), y
- México: Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial.

Distritos culturales y creativos

- Argentina: San Telmo, Buenos Aires,
- España: Raval y Distrito 22@ en Barcelona,
- Estados Unidos de América: Miami Design District, SoWa – Boston, Dallas Arts District, Santa Fe Railyard Arts District (Santa Fe es una Ciudad Creativa de la UNESCO), Parkway Museums District – Philadelphia, Houston Museum District & Project Row Houses, and Museum Row on Miracle Mile – Los Angeles, y
- Irlanda: Temple Bar, Dublin.

Destinos de turismo creativo¹¹

- Creative Paris, y
- Porto Alegre Criativa.

Plataformas de turismo colaborativo con experiencias culturales¹²

- Cookening, Eatwith, Meetmeals, Guestinalia, Sherpandipity, Touristlink, Trip4real, Triperone, o Vayable.

Experiencias creativas y artísticas

- Chile: Casas de Neruda en Valparaíso e Isla Negra.
- Colombia: Ruta de Gabriel García Márquez en Cartagena, Barranquilla y Aracataca.
- Costa Rica: Artesanías de Diseño con Identidad es un proyecto para los destinos turísticos del país a través de una acción integrada entre el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), el Ministerio de Cultura y Juventud (MCJ) y el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

9 www.hechoamanoparahoteles.com.

10 www.hechoamanoparahoteles.com; www.quito.com.ec; www.ciudadespatrimonio.org; www.lapedrera.com; www.ciudadespatrimonio.mx.

11 www.creativeparis.info; www.portoalegrecriativa.info.

12 www.cookening.com; www.eatwith.com; www.meetmeals.com; www.guestinalia.com; www.sherpandipity.com; www.touristlink.com; www.trip4real.com; www.triperone.com; www.vayable.com.

- España: Fundació Gala-Dalí en Figueres. y
- México: Museo Casa Luís Barragán (en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO), Museo Casa-Estudio de Diego Rivera y Frida Kahlo.

Cine: estudios, comisiones filmicas, rutas temáticas¹³

- Alemania: Babelsberg en Potsdam,
- India: Mumbai (Bollywood),
- Italia: Cinecittà en Roma,
- Nueva Zelanda: Tour del Señor de los Anillos,
- Reino Unido: Bradford Ciudad Creativa de la UNESCO por el Cine, London WB Studio, Edinburg Ciudad Creativa de la UNESCO por la Literatura, y
- Estados Unidos de América: Hollywood en Los Ángeles, On location Tours en Nueva York y Boston.

Turismo musical y de baile¹⁴

- Bolivia: Festival de Música Renacentista y Barroca de Chiquitos, y
- Cuba: Baila en Cuba promovido por Paradiso en La Habana y Varadero.

Hoteles culturales y creativos¹⁵

- Italia: Hoteles Armani, Bulgari, o Versace,
- Alemania: Scholsshotel by Karl Lagerfeld en Berlín,
- España: Silken Puerta América by Vitorio & Lucchino en Madrid.
- Francia: Le Petit Moulin Hotel by Christian Lacroix en París,
- Jamaica: Round Hill Hotel & Villas by Ralph Lauren at Montego Bay, y
- República Dominicana: Tortuga Bay Hotel de Oscar de la Renta en Punta Cana.

7.2 Esfuerzos para lograr la armonía entre los turistas y la comunidad anfitriona

El turismo cultural y creativo se presenta como una oportunidad para la diversificación y el desarrollo sostenible de los destinos y productos turísticos, ya que permite reducir la estacionalidad de la actividad turística y la descentralización territorial de la oferta, contribuyendo además al desarrollo local mediante la creación de empleos y oportunidades de negocio. En esta modalidad turística se trabaja con un elemento clave para la comunidad que es la identidad, por lo que se hace necesario el desarrollo de procesos de participación tanto en procesos emergentes como en destinos maduros para evitar y/o reformular conflictos potenciales o existentes entre la comunidad y los turistas que, en casos extremos, pueden derivar a la temida turismofobia. El desarrollo de indicadores e informes para mostrar los beneficios de impacto del turismo contribuyen a informar a la comunidad sobre los resultados positivos y negativos de la actividad turística. Sin embargo, es fundamental contar con un plan de acción consensuado y flexible ante factores tanto externos como internos.

13 www.newzealand.com; www.bradfordcityoffilm.com; www.wbstudiotour.co.uk; www.cityofliterature.com; www.onlocationtours.com.

14 www.festivalesapac.com; www.bailaencuba.com.

15 www.armanihotels.com; www.bulgarihotels.com; www.palazzoversace.com; www.schlosshotelberlin.com; www.hoteles-silken.com; www.paris-hotel-petitmoulin.com; www.roundhill.com; www.puntacana.com.

En algunos destinos de América Latina, el concepto del «buen viajar» o el «buen viajar sostenible» (inspirado por el concepto del «buen vivir» o «Sumak Kawsay», cosmovisión andina ancestral de la vida) supuso un cambio de paradigma frente a los modelos de desarrollo existentes planteando un turismo más responsable enfocado en mejorar la calidad de vida de las personas que se dedican a esta actividad o que visitan los destinos turísticos. En su enfoque contempla una dimensión social, promueve la inclusión, la participación comunitaria, el trabajo digno, la igualdad de género y la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Además, promueve la generación de actividades y cadenas económicas productivas entre pequeños, medianos y grandes empresarios quienes pueden contribuir a generar destinos turísticos sostenibles, fomentando la producción conjunta y las redes de negocios entre diferentes prestadores de servicios.

La dificultad de gestionar el turismo masivo en algunos destinos ha comportado la creación de movimientos que plantean una mayor participación ciudadana en la toma de decisiones mediante la configuración de organizaciones de gestión de destino que reflejen y representen a los diferentes agentes sociales y sectores productivos en un marco de igualdad, de diálogo y, sobre todo, de trabajo en red. En este proceso es importante la articulación y vertebración de planes con objetivos, acciones y resultados previstos a corto, medio y largo plazo. Estos mecanismos son necesarios también en destinos emergentes como factor para evitar caer en los mismos errores.

7.2.1 La cooperación entre turistas y la comunidad

El establecimiento de sinergias entre turistas y la comunidad es posible. Las diferentes experiencias que pueden agruparse en cuatro nichos:

Turismo cultural comunitario (en medio rural y urbano)

Viajes experienciales que pretenden promover el respeto y las buenas prácticas de los viajeros (nacionales e internacionales) hacia la comunidad anfitriona de territorios con identidad, sean rurales como urbanos, con un enfoque que permite un intercambio cultural y un acercamiento a sus costumbres, la estructura social y la forma de relacionarse. Los turistas buscan convertirse en locales durante unos días o semanas y compartir experiencias con la comunidad anfitriona. Existen experiencias vinculadas a pueblos indígenas, comunidades afrodescendientes, comunidades campesinas, villas de pescadores y barrios populares de grandes ciudades.

Turismo creativo

El turismo creativo permite la generación de nuevas oportunidades en actividades centradas en la creatividad que incorporan la propiedad intelectual y abarcan desde la artesanía tradicional a las complejas cadenas productivas de las industrias culturales. Es decir, además de articular transversalmente en una línea de negocio las actividades de la economía creativa, forman a la vez parte de ella. La economía creativa, y por ende el turismo creativo, van más allá de la simple comercialización, plantea combinar la tradición con la innovación tomando la creatividad como hilo conductor, generando desarrollo mediante la participación y la creación de oportunidades para la comunidad.

El turismo y la creatividad plantean experiencias basadas en la creatividad como trasfondo (especialmente asociada a distritos o polos creativos) y al turismo creativo per se, caracterizado por el incremento de la participación y la interacción que hace que haya sido considerado como turismo de nueva generación. El turista deja de ser un mero observador para obtener su experiencia en primera persona. Esta experiencia va desde el contacto directo con el creador a ser parte de la creación mediante la oportunidad de desarrollar su potencial creativo con la participación activa en visitas, cursos y actividades formativas características del destino turístico elegido.

A este proceso se suma el interés surgido entre creadores amateurs organizados y profesionales que buscan visitar territorios creativos de referencia no solo para observar e interactuar con otros creadores sino para crear e incluso coproducir con los creadores locales. Se sientan así las bases de las primeras iniciativas de turismo creativo que procuran encontrar un espacio adecuado para celebrar un concierto, una exposición, un encuentro con corales de la localidad, conocer artesanos y artistas locales, compartir un taller, aprender o perfeccionar una técnica artística.

En definitiva, el turismo creativo abre todo un abanico de posibilidades. Destacan experiencias como Baila en Cuba, programa impulsado por Paradiso – Grupo Artex, la Agencia para el Turismo Cultural del Ministerio de Cultura de Cuba. Otra iniciativa interesante son las *painting holidays* (vacaciones para pintar) que ofrecen varios operadores especializados como Alpha Painting Holidays¹⁶, Authentic Adventures¹⁷, GoLearnTo¹⁸, Paint Andalucía¹⁹ o Painting Holidays²⁰.

Turismo colaborativo

El turismo creativo no ha sido ajeno a la denominada revolución del turismo colaborativo también conocido como turismo compartido, face to face o p2p (peer to peer), producto de las tendencias en consumo colaborativo que se están desarrollando en la sociedad actual. Los servicios y plataformas digitales de comercialización y las redes sociales han supuesto un cambio en el modo en el que viajamos en la actualidad. Prueba de ello son iniciativas que permiten el contacto con locales. Los viajes, además de poder ser más económicos, se convierten en personalizados, con experiencias únicas que pretenden satisfacer a un turista mucho más preparado y con una expectativa de satisfacción mucho mayor.

En relación con el turismo colaborativo destacan plataformas para comer o cenar en casa de una persona que resida en la ciudad o población que se visita, con la posibilidad de poder interactuar y participar en la compra y la elaboración de recetas. Algunas de las plataformas más conocidas son Cookapp, Cookening, Eatwith, Meetmeals o TryCook. Cada vez son más las experiencias de guías turísticas con locales (o extranjeros residentes) que ofrecen propuestas de turismo creativo fuera de los circuitos tradicionales como rutas de compras especializadas, de diseño, fotográficas, gastronómicas, pudiendo incorporar también experiencias participativas como cursos de música

16 www.alphapaintingholidays.com.

17 www.authenticadventures.co.uk.

18 www.golearnto.com.

19 www.paint-andalucia.com.

20 www.art-holidays.com.

y baile. En esta líneas, destacan plataformas como Couchsurfing, Guestinalia, Hospitality Club, Sherpandipity, Touristlink, Trip4real, Triperone, Vayable o WithLocals.

El funcionamiento de estas plataformas es simple, a través de una página en internet, un particular (o incluso pequeñas empresas) ofrece un servicio y la persona interesada paga por ello, directamente o a través de intermediarios que se quedan una comisión bien del que ofrece el servicio, bien del que lo consume o bien de ambos. Se trata de una nueva manera de ver el turismo y el sector turístico exige que se regularicen estas nuevas modalidades en lo que se refiere a normativas y garantías para los viajeros que usan estas plataformas.

Volunturismo cultural

El origen de esta denominación proviene de la intersección de voluntariado internacional y turismo, conocido también por «turismo de voluntariado», «vacaciones voluntarias» y «viajes de voluntariado». El volunturismo cultural es la práctica turística asociada a las acciones culturales de la comunidad, tales como colaborar con excavaciones arqueológicas, con la conservación de monumentos o con la programación de centros culturales, festivales y/o eventos.

En definitiva, es importante crear espacios para la participación de la comunidad, pero de una manera estructurada. En cuanto al turismo cultural es importante crear redes para los agentes del turismo cultural, por ejemplo, redes de turismo cultural o clubes de producto especializado. Asimismo, para la promoción y la comercialización es importante también generar productos-mercado específicos.

7.2.2 Ejemplos de buenas prácticas

El Perú

Turismo comunitario

- Turismo cultural comunitario en el Valle del Colca, y
- Programa de Turismo Rural Comunitario en el Cusco con propuestas en las provincias de Calca (como la tierra de los Yachaqs), Canchis, Cuyuni, Urubamba (como la ciudad de Maras y la comunidad de Huilloc); y Ancash, con las experiencias en las comunidades de Humacchuco (Yungay) y Vicos (Carhuaz).

Internacional

Turismo comunitario²¹

- Ecuador: Federación Plurinacional de Turismo Comunitario de Ecuador, FEPTCE,
- Colombia: ASOPRADUSE – Asociación de Productores Agropecuarios, Dulces Tradicionales y Servicios Etnoturísticos de Palenque, en Palenque de San Basilio, Colombia,
- México: RITA – Red de Turismo Indígena de México, y

21 www.feptce.org; www.rita.com.mx.

- Panamá: Turismo Indígena en Kuna Yala, con una oferta variada que incluye desde *boutique hotels* a cabañas con diferentes experiencias de turismo comunitario gestionadas por la comunidad Kuna.

Turismo creativo

- España: Tossa de Mar en la Costa Brava es uno de los destinos de las *painting holidays*.

Volunturismo cultural

- Plataforma de *volunturismo*,²²
- Nueva Zelanda: Experiencias culturales con la comunidad Maorí promovida por Reledev Australia Ltd., una ONG australiana registrada en la Australian Agency for International Development (AusAID), y
- Chile: Tapati Rapa Nui (cuya traducción sería Semana de Rapa Nui o Isla de Pascua), festival que se celebra anualmente desde 1968 que nació como una fiesta entre pascuenses y que ha evolucionado en una instancia para compartir la cultura isleña con los turistas que se integran en los diferentes grupos.

7.3 Desarrollo del turismo cultural en el contexto local-comunitario (glocalización)

En complemento a lo expresado en el apartado sobre Patrimonio Cultural Inmaterial del presente documento, se debe recordar que existen dos tipos de eventos sobre los que tenemos que tener especial cuidado en el desarrollo del turismo cultural para evitar el conflicto y la banalización. Por un lado, las expresiones culturales relacionadas con las prácticas religiosas asociadas con los ciclos de la vida personal y familiar (por ejemplo, el nacimiento, las bodas, funerales) y, por otro, los eventos culturales de la comunidad que pueden ser descontextualizados, incluso trivializados, pudiendo transformarse un proceso social en una teatralización dirigida exclusivamente al turista. En estos casos, la tendencia es por lo general propiciar una mayor exotización del ritual.

Se ha hecho hincapié en la necesidad de no falsear, como ha sucedido con casos como la recreación de un pueblo Yagua cerca de Iquitos o los espectáculos de islas flotantes de los Uros en el lago Titicaca.²³ Las recreaciones históricas con fines políticos o turísticos también requieren contextualización, ya que puede contribuir a crear falsos históricos, como sucede en el Cusco con el Inti Raimi que corresponde a una recreación, no a una continuidad histórica.

El turismo espiritual también se está desarrollando en la América andina asociado con los antiguos centros de peregrinación preincaicos e incaicos donde, según las creencias populares, se puede encontrar una fuente de energía para fortalecer la mente y el espíritu. Es importante desarrollar experiencias turísticas que no afecten las manifestaciones más frágiles del patrimonio cultural inmaterial.

22 www.voluntourism.org.

23 Urrutia J. (2011), 'Patrimonio, identidad y turismo', en López Morales F.J. y Quiroz E. (eds). *Coloquio Internacional ¿Salvaguarda vs Turismo?. Desafíos en la gestión de los elementos del patrimonio*, INAH, México D.F., pp. 17–21.



El sombrero de paja toquilla de Catacaos fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación en 2013
Renzo Tasso, PromPerú.

También se debe considerar el caso de los objetos cotidianos artesanales que son valorados por los turistas extranjeros como símbolo de la cultura local (con una visión exótica del objeto), produciendo un efecto de revalorización con fines comerciales. En estos casos es importante respetar el valor de la producción y el precio. Uno de los casos que ilustran esta problemática lo encontramos en la isla de Taquile (el Perú) y en Montecristi (Ecuador), localidades que

han destacado por su producción artesanal de alta calidad reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial, respectivamente textil y de tejidos de sombreros paja toquilla. La calidad de estos tejidos hace que el precio sea mayor que otras artesanías. El desarrollo del turismo generó la creación de productos de menor calidad que ponen en riesgo este patrimonio. En este sentido, cabe destacar iniciativas que apuestan por la calidad de los productos como el Sello de Excelencia a la Artesanía de la UNESCO.

Las manifestaciones religiosas diferentes a la propia despiertan en algunos turistas el interés por los rituales chamánicos como una experiencia exótica, a veces carente de contextualización y, en algunos casos, asociada al consumo de drogas que conllevan estados alterados de consciencia. En Ecuador, se expone el caso de iniciativas de turismo comunitario del Ecuador donde se ofrecen este tipo de experiencias sin que las empresas turísticas que los comercializan observen los riesgos que comportan.²⁴ La comunidad suele preferir que estos ritos se mantengan para los iniciados y no se banalicen. Hay otras maneras de informar a los visitantes sobre prácticas religiosas, mediante la visita de los espacios sagrados que se pueden acompañar de explicaciones, incluso demostraciones, y donde el respeto a la comunidad se marca conjuntamente seleccionando si es posible o no hacer fotografías o realizar algún tipo de interacción.

Estos casos son una prueba de que existe una línea muy frágil que no debe cruzarse y que amenaza la sostenibilidad del patrimonio cultural cuando la actividad turística ejerce una presión que puede afectar a la preservación de una manifestación. Para ello es fundamental la incorporación del turismo en los planes de salvaguarda del PCI donde el turismo no se vea siempre como una amenaza, ya que también puede representar una oportunidad. Es clave establecer un compromiso entre los formuladores de políticas de turismo y cultura, las empresas culturales y turísticas y los actores interesados por parte de la comunidad (principalmente los portadores de la tradición). Otros autores exponen que era necesario introducir el concepto de «acuerdo cultural», que implica el derecho de la comunidad a rechazar o aceptar el turismo en su estrategia de desarrollo.²⁵

24 Cabanillas, E. (2015), *Cultural impacts of community based tourism in Ecuador on the role of the shaman and magical-religious rites*, Estudios y Perspectivas en Turismo 24 (2).

25 Robinson, M. (1999), 'Por un turismo concertado', en *Turismo y cultura, compañeros de ruta*, El Correo de la Unesco. Julio-agosto, pp. 21.

«La participación sola no basta y su reconocimiento no elimina la exclusión y la marginalidad a que se ven sometidas las expresiones culturales étnicas, locales o populares. Por un lado, los cánones culturales jerarquizan el valor de las expresiones culturales y, por otro, no podemos olvidar que las condiciones socioeconómicas o sociopolíticas determinan la capacidad de estar presentes en la vida cultural. La misión del principio de igualdad es evitarlo, lo que introduce una nueva concesión entre cultura y desarrollo. Para conjugar ambos conceptos, las políticas culturales han de tomar en cuenta la dimensión del desarrollo y el desarrollo legal desde la dimensión cultural, disfrutar de iguales posibilidades de desarrollo».

Prieto de Pedro J. (2005).

7.3.1 Ejemplos de buenas prácticas

El Perú

Manifestaciones de patrimonio religioso y turismo

- Pago de la Tierra. Ceremonia andina del pago de ofrendas a la Pachamama o Pachamanka (Madre Tierra). Especialmente en la zona andina del país,
- visita nocturna al cementerio del Presbítero Maestro gestionado por la Sociedad de Beneficencia de Lima (SBLM), y
- festividades asociadas con el calendario litúrgico como la Virgen de Candelaria (febrero) en Puno, el Carnaval de Ayacucho (febrero), Semana Santa de Huamanga en Ayacucho, la Virgen de Chapi (mayo) en Arequipa, Corpus Christi (junio) en Cusco, o el Señor de los Milagros (octubre) en Lima.

Turismo espiritual

- Chavín de Huántar (Huari) en la región de Ancash, además de ser un destino de turismo arqueológico de la cultura Chavín, se ha convertido en un centro de turismo espiritual. También ha estructurado el Llama Trek Olleros – Chavín, un viaje de tres días siguientes caminos andinos con experiencias de interacción con la comunidad.

Recreación histórica

- Inti Raimi – Festival del Sol en Cusco. La obra teatral es un intento de interpretar la ceremonia que tenía lugar en tiempos incaicos, por lo menos desde el gobierno de Pachacutec. Es una ceremonia creada por Faustino Espinosa Navarro en 1944, a partir de textos de Garcilaso de la Vega.²⁶ El Congreso Peruano promovió su reconocimiento por medio de dos leyes relacionadas con este tipo de eventos: la Ley 27.425, que formaliza los Festivales Rituales de Identidad Nacional; y la Ley 27.431 por la que se reconoce el Inti Raimi de Cusco como Ceremonia de Interés Nacional, reconocido como el Primer Festival Ritual de Identidad Nacional.

26 Pacheco Medrano, K. (2007), *Incas, indios y fiestas. Reivindicaciones y representaciones en la configuración de la identidad cuzqueña*, Instituto Nacional de Cultura, Cusco.

Internacional

Sellos de calidad

- Sello de Excelencia de Artesanía de la UNESCO, y
- marca Cocina Catalana para la cocina tradicional catalana.²⁷

Manifestaciones de patrimonio religioso y turismo

- Cuba: Casa-Templo de la Sociedad Abakuá en Matanzas, donde se realizan visitas y explicaciones sobre el culto, aunque no es posible ni tomar fotos ni participar en cualquier actividad para los no iniciados,
- Ecuador: El Plan de Gestión del Conjunto Conventual de San Francisco de Quito, coordinado por la UNESCO, que plantea varias acciones para acercar a los visitantes y turistas a las actividades culturales y religiosos promovidas por la Orden Franciscana en Ecuador, y
- Ruta Europea de Cementerios Significativos.²⁸

7.4 Cultura, turismo y comunidad: sinergias para contribuir conjuntamente al desarrollo

Para la generación de desarrollo a partir de una estrategia conjunta de cultura y turismo es preciso crear y fortalecer una red de turismo cultural que involucre a todos los agentes interesados y promueva una alianza estratégica para generar sinergias conjuntas entre la cultura, el turismo y la comunidad. Si el destino opta por potenciar el turismo cultural es vital crear un plan estratégico con objetivos, acciones, resultados, indicadores y cronograma para su implementación. Es necesario evaluar los costos y los ingresos, así como los actores que los asumen o que van a gestionar y poner en práctica las acciones previstas.

Es importante para crear estas redes considerar las directrices y recomendaciones preexistentes para no partir de cero. Es importante considerar también una serie de objetivos estratégicos a cumplir entre los que se pueden considerar los siguientes:

Gobernanza

Es necesario crear un grupo de trabajo público-privado para promover planes de acción que incluya objetivos, actividades, resultados, indicadores, presupuesto y actores involucrados así como una estrategia de recursos financieros. Es recomendable definir los nichos de interés del turismo cultural y creativo y el perfil de los segmentos de visitantes reales y potenciales, analizar el comportamiento de los visitantes en el lugar para definir la gestión y la reglamentación necesaria. Para facilitar la gobernanza existen modelos que pueden replicarse adaptados siempre al contexto: consorcios, redes, asociaciones o clubes de turismo cultural.

27 www.cuinacatalana.eu.

28 www.cemeteriesroute.eu.

Sostenibilidad

Es necesario desarrollar una estrategia donde la sostenibilidad sea transversal. Existen instrumentos para evitar riesgos, caso por ejemplo de los estudios de capacidad de carga necesarios para sitios con hiperfrecuenciación como es el caso del Santuario de Machu Picchu en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO o de Pátzcuaro en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, uno de los principales destinos para el Día de Muertos. La accesibilidad incluyente para todos es importante para evitar la exclusión de la comunidad mediante jornadas de puertas abiertas y jornadas participativas.

Fortalecimiento de capacidades

Las iniciativas de turismo cultural y creativo deben proporcionar herramientas para una gestión turística eficiente de los recursos culturales en el destino. Para ello es preciso personal capacitado a todos los niveles, no únicamente en la dirección. Es preciso contar con programas formativos y de asistencia técnica que formen parte del plan de acción y estén dirigidos a los actores interesados de la comunidad. Es fundamental articularlos con universidades y centros de formación locales para asegurar la continuidad y sostenibilidad de estos procesos, pudiéndose realizar proyectos de investigación aplicada, formación especializada y desarrollo de proyectos conjuntos.

Comunicación

En general, la falta de socialización y de participación en los procesos de realización de los planes turísticos se detecta como una de las principales debilidades no solo entre cultura y turismo, sino entre la planificación y la comunidad. Es fundamental promover planes de comunicación para informar e involucrar a la comunidad local, pero también a los visitantes.

Personas y comunidades

Es necesario generar espacios para la participación comunitaria en los planes de turismo cultural, no sólo en los procesos de diseño sino también en su ejecución e implementación, ya que pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, la generación de oportunidades y la inclusión.

Redes de cooperación

La creación de redes o la participación en ellas permite crear espacios para compartir experiencias y mejores prácticas en una perspectiva local, regional e internacional.

Certificaciones, sellos de calidad y marcas-producto

Estas iniciativas permiten garantizar una oferta de productos y servicios de calidad.

7.4.1 Ejemplos de buenas prácticas

El Perú

Trabajo en red: Networking

- Qapac Ñan: Camino Principal Andino. El Ministerio de Cultura del Perú está coordinando la oficina general de los países andinos del proyecto, incluido en la Lista del Patrimonio Mundial en 2014.

Internacional

Cooperación regional²⁹

- Mundo Maya. Proyecto turístico regional asociado a los principales sitios mayas incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial en El Salvador (sitio arqueológico de la Joya del Cerén), Guatemala (parque arqueológico y ruinas de Quiriguá, Parque Nacional de Tikal), y México (antigua ciudad maya y bosques tropicales protegidos de Calakmul, ciudad prehispánica y Parque Nacional de Palenque, ciudad prehispánica de Chichén-Itzá, ciudad prehispánica de Uxmal), y
- Vía Francigena, ruta de peregrinación entre Canterbury (Reino Unido) y Roma (Italia).

Trabajo en red: Networking³⁰

- Colombia: Red de Pueblos Patrimoniales,
- México: Pueblos Mágicos, y
- España: Consejo Jacobeo – Camino de Santiago Cultura y Turismo Urbano , asociación de receptivos especializados en turismo cultural urbano.

Modelos de financiación

- Recientemente se han creado entidades de gestión más ágiles para los sitios del Patrimonio Mundial como los fideicomisos, caso por ejemplo del modelo seguido para el Plan de Gestión del Conjunto Conventual de San Francisco de Quito, coordinado por la UNESCO-Quito y financiado por la Agencia Italiana de Cooperación Internacional.

Accesibilidad³¹

- Turismo accesible: Turismo para todos. Por ejemplo, en Cataluña hay 23 destinos accesibles, todos con oferta de turismo cultural. Un ejemplo significativo es el Camino de Santiago en Cataluña que cuenta con audioguías y audiosignoguías. Carpe Guiem es la primera empresa de turismo en Cataluña especializada en visitas guiadas para personas con discapacidad con una amplia gama de visitas culturales. Recibió el premio CHARTS 2014 de la Red Europea de Turismo Cultural al mejor producto de turismo cultural europeo.

29 www.viafrancigena.eu.

30 www.mcu.es; www.culturayturismourbano.com.

31 www.turismeperatothom.com/es.

Capítulo 8

Utilización de los contenidos culturales

Con la amable aportación de Greg Richards

8.1 Patrimonio inmaterial, cultura viva y turismo creativo

De nuestro análisis del estado actual del turismo cultural en el Perú se desprenden tres rutas básicas que podría seguir su desarrollo en el futuro. En primer lugar, debe prestarse atención a la evolución de una cultura material a otra inmaterial registrada en las experiencias turísticas. Para ello, es necesario desarrollar nuevas estrategias de gestión y marketing capaces de abordar la naturaleza más difusa y personalizada de estas experiencias.

En segundo lugar, ha habido un cambio considerable en el modo en que se producen y consumen experiencias turísticas, con un papel más activo del consumidor en términos de «prosumo» o creación conjunta con el productor. Muy a menudo, el consumidor posee los mismos o incluso más conocimientos sobre las experiencias que busca que el sector del turismo, por lo que los productores deben ser capaces de captar y utilizar los conocimientos y las aptitudes del turista a la hora de desarrollar dichas experiencias.

En tercer lugar, el Perú tiene la necesidad de desarrollar experiencias que puedan reducir la dependencia que tiene el turismo cultural de un abanico limitado de productos relacionados con el patrimonio. Para ir más allá de Machu Picchu, es preciso descentralizar la oferta de experiencias turísticas y traducir el patrimonio en actividades de cultura viva y creatividad.

La evolución mencionada en el capítulo 4 de un turismo cultural a otro experimental y creativo hace que exista una necesidad mucho mayor de una colaboración entre las partes interesadas, incluidos los turistas, con el fin de desarrollar experiencias atractivas. Esta colaboración permitirá a los productores abordar con mayor eficacia la creciente fragmentación del mercado del turismo y la demanda de experiencias «locales»:

«De acuerdo con la segmentación del mercado objeto de estudio por parte de PromPerú, el 39% de los turistas buscan actividades relacionadas con nichos específicos o intereses diversos vinculados a experiencias de la vida real, mientras que el resto muestra interés por visitar sitios emblemáticos en circuitos tradicionales. De este modo, las actividades multitemáticas o específicas de un nicho tienden a ser más especializadas. Además, atraen a turistas que realizan de media un mayor gasto y que muestran una mayor capacidad de adaptación a los servicios».

Sariego, L. y García, S. (2008).

El desarrollo de productos y experiencias basados en la cultura viva implica brindar a los turistas un mejor acceso a la vida diaria del Perú. Otra ventaja es que los beneficios económicos, sociales y culturales del desarrollo del turismo van a parar de forma más directa a las comunidades

locales, aunque, cabe destacar, estas también experimentarán los efectos negativos de forma más directa.

En la reunión de la OMT sobre empoderamiento comunitario a través de las industrias creativas y el turismo, celebrada en Berlín en 2015, Amitava Bhattacharya, de Bangalantak.com, ilustró las ventajas de aplicar un enfoque comunitario al desarrollo del turismo vivo. El Sr. Bhattacharya recalcó la necesidad de cambiar el modo de pensar y de pasar de una inversión en infraestructuras a una inversión en personas, con el fin de empoderarlas para desarrollar experiencias turísticas. Por ejemplo, en el centro de música creado en Gorbhanga, los músicos locales han podido aumentar sus ingresos de 10 dólares mensuales en 2005 a 200 dólares de los EE.UU. en 2014, a través del desarrollo de experiencias de turismo vivo. Un cambio de esta naturaleza requiere una inversión considerable en recursos humanos, ya que es necesario formar a la población local en cómo tratar con los visitantes y cómo crear experiencias atractivas a través de la oferta complementaria y la narración de historias.

Una dificultad general de desarrollar estas experiencias de «cultura viva» o «turismo creativo» es que, con frecuencia, la población local no es consciente de los rasgos diferenciadores de su cultura, ya que muchos aspectos culturales y creativos que despiertan el interés de los turistas simplemente forman parte de su día a día. Por este motivo, adquiere importancia que los agentes locales tomen parte en la identificación de experiencias culturales y creativas características que puedan desarrollarse con fines turísticos.

Con el fin de aprovechar al máximo las sinergias entre cultura y turismo es importante tener en cuenta tres factores a abordar tanto por el sector turístico como el cultural: la interdependencia (cultural y turismo), interculturalidad (armonía entre turismo y comunidad) y la interdisciplinariedad (productos más atractivos en base a organizaciones comunitarias).

8.2 Productos y servicios ya existentes y nuevos

En términos de desarrollo de experiencias, servicios y productos turísticos, existen retos relacionados con las deficiencias actuales de la oferta y la relativa falta de aptitudes relacionadas con el desarrollo de nuevas experiencias. Tal y como reconoce el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, los recursos y servicios turísticos son de capacidad limitada y calidad variable, especialmente en los destinos regionales.

Parece posible abordar estos problemas de varias formas, especialmente mediante el desarrollo de productos y experiencias especializados que relacionen turismo y cultura local.

8.2.1 Centros, distritos y festivales creativos

La creación de centros creativos puede ser una forma eficaz de estimular el desarrollo creativo y de establecer un vínculo con el turismo. Las industrias creativas son en realidad un tipo de red en la que el valor viene determinado por la interacción social de personas creativas.¹ Por lo tanto, es importante que estas redes cuenten con lugares en los que sus miembros puedan reunirse

1 Potts, Jason D.; Cunningham, Stuart, D.; Hartley, John y Ormerod, Paul (2008), *Social network markets: a new definition of the creative industries*, Journal of Cultural Economics, 32 (3), pp. 166–185.

e intercambiar ideas, con el fin de que se produzca una transferencia de conocimientos y se fomente la innovación. Para los profesionales creativos, esta puede ser una forma de desarrollar sus servicios o trayectorias profesionales, mientras que, para la población local, puede ser una forma de desarrollar aptitudes creativas o identidades culturales y de contribuir a la cohesión social. Existen numerosos ejemplos del desarrollo y funcionamiento de distritos y centros creativos en diferentes partes del planeta.²

Por ejemplo, en el grupo creativo creado por la asociación Talleres Asociados Wari Ayllu de Quinua, un total de 19 familias producen cerámica, textiles y retablos. A través de la asociación, los artesanos han desarrollado talleres, que cuentan con la financiación de ONG y universidades. La asociación comercializa sus productos mediante la exportación y la recepción de turistas que quieren vivir experiencias, respetando los principios de comercio justo y tratando de mejorar la calidad de vida de sus miembros. Los talleres principalmente ponen a los turistas en contacto con la cerámica y otros productos artesanales locales, aprovechando las habilidades de la población local para desarrollar experiencias atractivas.³

A la hora de desarrollar centros creativos de este tipo, debe prestarse atención a la conexión entre producción y consumo creativos. Muchas actividades creativas no son de fácil acceso para los consumidores, por lo que deben articularse con los turistas de algún modo. Esta es un área en la que la celebración de festivales y actos creativos puede resultar de especial importancia, ya que estos acontecimientos proporcionan un mecanismo de sincronización que permite reunir a grupos de partes interesadas en el mismo lugar y a la misma hora. Con el fin de involucrar a los consumidores de manera más plena en la experiencia, también es necesario contemplar estrategias de creación conjunta.⁴

8.2.2 Turismo gastronómico

Como se mencionó anteriormente en este documento, en los últimos años el Perú ha desarrollado muy fuertemente el turismo gastronómico hasta convertirse en un referente mundial en este segmento. En este sentido, el carácter universal de la comida hace que las experiencias gastronómicas estén entre las más accesibles e inclusivas. Son muchos los casos de éxito de desarrollo de turismo gastronómico en Latinoamérica;⁵ en este sentido, la popularidad de la que gozan actualmente la cocina peruana y la nueva cocina andina representa una buena oportunidad para el Perú en este mercado.

El Perú ya lleva a cabo actividades de «gastrodiplomacia» encaminadas a promocionar la gastronomía y los alimentos del país en el extranjero, actividades que también pueden vincularse

2 Marques, L. y Richards, G. (2014), *Creative Districts Around The World* (en línea), disponible en: www.creativedistricts.imem.nl.

3 Cayeman, C. (2014), 'Creative artisans districts in the province of Lima', in: Marques, L. and Richards, G. (eds.), *Creative districts around the world*, Breda (en línea), disponible en: www.creativedistricts.imem.nl.

4 Crowther, P. y Orefice, C. (2014), 'Co-creative events', en: Richards, G.; Marques L. and Mein, K. (eds.), *Event Design: Social Perspectives and Practices*, Routledge, London, pp. 122–136.

Cabanilla E. (2015), 'Impactos culturales del turismo comunitario en Ecuador sobre el rol del chamán y los ritos mágico-religiosos', en *Estudios y Perspectivas en Turismo 24*: pp. 356–373.

5 Schluter, R.G. (2012), 'Promoting regional cuisine as intangible cultural heritage in Latin America' en: Dodd, D. (ed.), *Food and the Tourism Experience*, OECD, París, pp. 89–98.

al desarrollo y la promoción del turismo. En Chile, se ha subrayado el potencial de desarrollar un turismo relacionado con la quinua, con especial relación al «creciente reconocimiento global del elevado valor nutricional de la quinua y el valor de su biodiversidad como patrimonio».⁶ Los autores examinan diferentes estrategias para vincular la quinua a experiencias turísticas, entre ellas, el desarrollo de rutas de senderismo, recorridos relacionados con la quinua y experiencias relacionadas con la cultura de la quinua y el uso de quinua en restaurantes.

De este modo, es importante recordar la necesidad de enmarcar estos proyectos en una estrategia gastronómica nacional o regional con un enfoque amplio, que se centre en las sinergias que deben obtenerse del uso de la comida como estímulo para la producción local y que, a su vez, sustente culturas culinarias, atraiga a turistas y promueva el Perú en el extranjero.

8.2.3 Turismo comunitario en alojamientos locales

Una forma de aumentar la capacidad de alojamiento, especialmente en las regiones, es apoyar formas locales de alojamiento, entre ellas, las viviendas particulares y los albergues (véase también la sección 8.3.1). Son muchos los turistas que desean experimentar la vida local, lo que significa que muchos están dispuestos a hospedarse en opciones de alojamiento gestionadas por los propios lugareños, como avala el éxito de Airbnb.

Es posible desarrollar varias formas de turismo comunitario con el fin de respaldar la creación de alojamiento local:⁷

- turismo de aldea: los turistas visitan aldeas en recorridos de día o hacen noche en alojamientos locales, disfrutan de la cocina local y experimentan la vida en la aldea y sus tradiciones culturales,
- ecoturismo: a menudo, el ecoturismo y el turismo de aldea se combinan; los turistas experimentan el entorno natural y los patrones culturales de las aldeas,
- turismo artístico y artesanal: puede incluir paradas durante recorridos de día o estancias de mayor duración en las que los turistas viven en la aldea y conocen sus artes y oficios,
- turismo rural: los turistas se hospedan en casas de labranza o alojamientos de pequeño tamaño y realizan actividades agrícolas, visitan zonas cercanas y, con frecuencia, participan en actividades recreativas locales, como senderismo y pesca, y
- agroturismo: se trata de un tipo de turismo rural en el que los turistas realizan visitas de día a granjas, ranchos de ganado o plantaciones, o hacen noche en estos, con el fin específico de observar las actividades agrícolas y tomar parte en ellas.

«Para los turistas, supone un valor añadido, ya que no disfrutan de la experiencia fría de hospedarse en un hotel en el que no tienen mucho contacto con las gentes del lugar, sino que se alojan con éstas y comen los alimentos que éstas les preparan; y eso es lo mejor de todo, ¿verdad? Es un nuevo concepto de turismo que me parece muy positivo», aseguraba una de

6 Bazile, D.; Martínez, E.; Negrete, J.; Thomet, M.; Chia, E.; Hocde, H. y Nunez, L. (2011), *Biocultural Heritage: Quinoa as an important resource to be maintained through tourism experiences for food security in the face of climate change*. Paper presented at Tourism and Heritage: Opportunities and Challenges for Conservation Geography conference of the Tourism Commission of the International Geographical Union, Valparaiso, Chile, 10–13 de noviembre 2011.

7 Organización Mundial del Turismo (2002), *Enhancing the economic benefits of tourism for local communities and poverty alleviation*, OMT, Madrid.

las personas entrevistadas en un reciente estudio sobre desarrollo turístico en el Perú.⁸ Estos encuentros también pueden utilizarse para fomentar la creatividad, la cultura y las tradiciones locales; sin embargo, debe ponerse especial cuidado en evitar que la cultura local pierda su sentido como consecuencia de una noción de «autenticidad» que venga impuesta por el turista.⁹

«Las comunidades pequeñas, remotas y tradicionales empiezan cada vez más a captar la atención del turismo, a medida que aumenta el número de viajeros que desean experimentar las formas de vida tradicionales y conocer el patrimonio inmaterial. Las ventajas y desventajas del turismo empiezan a hacerse notar en algunas comunidades pequeñas y tradicionales, que, con frecuencia, no están bien preparadas para gestionarlas. En ocasiones, los turistas ‘descubren’ de repente una comunidad y llegan en números que dicha comunidad no puede asimilar. Es posible que otros destinos disfruten de más tiempo para prepararse y tomar decisiones sobre qué tipo de turismo desean».

Organización Mundial del Turismo (2004).

8.2.4 Turismo de aventura

De acuerdo con un informe reciente de la OMT, el turismo de aventura incluye «actividades culturales»; en ese mismo informe, se define el «turismo de aventura» en los siguientes términos:

«Viaje que incluye al menos dos de los siguientes tres elementos: actividad física, entorno natural e inmersión cultural. Aunque la definición de «turismo de aventura» solo requiere dos de estos componentes, los viajes que incorporan los tres tienden a proporcionar a los turistas la experiencia de aventura más completa – por ejemplo, un viaje al Perú que incluya la práctica de senderismo (actividad física) por la ruta de Machu Picchu (entorno natural) y una interacción genuina con habitantes de la zona o pueblos indígenas (inmersión cultural)».

OMT y ATTA (2014).

El informe indica que el valor del sector de viajes de aventura ascendió a 263.000 millones de dólares de los EE.UU. en 2013, una cifra que lo convierte en uno de los sectores de mayor crecimiento del turismo global. De hecho, gran parte del sector de «turismo de aventura» incluye actividades culturales, como aprender un idioma o visitar lugares históricos. En este sentido, existe un estrecho vínculo entre el turismo de aventura y el turismo cultural, especialmente en destinos como el Perú.

El informe también señala que el turismo de aventura presenta una serie de ventajas, entre ellas:

- resiliencia: los turistas de aventura son apasionados y asumen riesgos, por lo que no es fácil disuadirlos de que no viajen a regiones remotas,
- clientes de alto valor: los turistas de aventura están dispuestos a pagar un extra por vivir experiencias emocionantes y auténticas. Los operadores de turismo de aventura han constatado un gasto medio por persona de 3.000 dólares de los EE.UU.,

8 Carnaffan, S.J. (2010), Peru: *Land of the Incas? Development and Culture in responsible, homestay tourism in Peru*. PhD Thesis, Newcastle University, Tyne and Wear.

9 Ibid.

- apoyo de las economías locales, y
- fomento de prácticas sostenibles.¹⁰

Existe por lo tanto un potencial considerable en el desarrollo de experiencias culturales como parte del turismo de aventura, y viceversa. Para explotarlo, deberá darse una estrecha colaboración entre los intermediarios del sector del turismo y las comunidades locales.

8.3 Rutas culturales: locales, nacionales e internacionales

Algunos autores señalan que el Camino Inca es una marca importante para el Perú.¹¹

Tras ser promocionada en el extranjero a través de guías y operadores de senderismo, la ruta se convirtió en un destino popular de «peregrinaje experimental», lo que provocó problemas medioambientales debido al uso intensivo de algunos tramos del recorrido.¹² El circuito más popular y con mayor flujo de turistas abarca Lima, las líneas de Nazca, Arequipa, el lago Titicaca, Cusco y Machu Picchu.

Esta concentración dificulta la creación de una red más amplia de rutas que permita extender el turismo a nuevas regiones.¹³

«El turismo se establece en torno a determinados puntos o centros y a lo largo de ‘corredores’. El turismo en comunidades rurales también depende de la facilidad de acceso, esto es, de la existencia de carreteras en buen estado y de la proximidad a centros turísticos. Es necesario que exista de antemano una infraestructura turística, en forma de accesos y servicios, para que se consolide el turismo rural de alojamiento en viviendas particulares. Las comunidades rurales muy remotas quedan fuera del ámbito de los proyectos de alojamiento en viviendas particulares debido a la dificultad para acceder a ellas».

Carnaffan, S. J. (2010).

Sin embargo, ya se han puesto en marcha algunas iniciativas en este sentido, como el Corredor Puno Cusco o la Red de Turismo Rural Comunitario, que han obtenido resultados razonables en materia de desarrollo rural y del turismo:

«El número de usuarios fue mucho mayor que el previsto (más de 48.000 que formaron parte de 44.000 familias, casi el triple de las 15.000 familias previstas en el diseño). [...] [Muchos de los usuarios] lograron acceder a nuevos mercados y canales de comercialización, mejoraron su manejo de información de mercado y, como consecuencia de todo ello, obtuvieron mejores precios», según apuntó el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola en 2006.

10 Organización Mundial del Turismo y Adventure Travel Trade Association (2014), *Global Report on Adventure Tourism*, OMT y ATTA, Madrid.

11 Timothy, D. J. y Boyd, S. W. (2015), *Tourism and Trails: Cultural, Ecological and Management Issues*, Channel View, Bristol.

12 Maxwell, K. (2012), 'Tourism, Environment and Development on the Inca Trail', en: *Hispanic American Historical Review (2012)*, Volumen 92, número 1, pp. 143–171.

13 Carnaffan, S.J. (2010), *Peru: Land of the Incas? Development and Culture in responsible, homestay tourism in Peru*. PhD Thesis, Newcastle University, Tyne and Wear.

En Chile también vienen desarrollándose iniciativas específicas para crear circuitos turísticos locales y regionales. El Ministerio de Bienes Nacionales creó las Rutas Patrimoniales, que permiten acceder a espacios naturales de todo el país de alto interés paisajístico e histórico.¹⁴ Este programa cuenta con 65 rutas clasificadas en cuatro categorías: naturales, culturales, de derechos humanos e indígenas. El programa tiene los siguientes objetivos:

- constituirse en un medio de acceso de todos los chilenos en el conocimiento de la belleza de nuestro territorio, de nuestras expresiones locales para su disfrute,
- contribuir al desarrollo y proyección de las identidades en un mundo de creciente localización, y
- fomentar el desarrollo y diversificación de la pequeña y mediana empresa a nivel local y regional, potenciando el turismo sostenible; a la vez que amplía y mejora las alternativas de uso del tiempo libre de la población.

Este programa puede resultar interesante como ejemplo, ya que hace hincapié en la necesidad de desarrollar productos turísticos basados en el turismo interno, con el fin de crear la masa crítica suficiente para explotar servicios que puedan también prestarse a turistas extranjeros. Este proceso requiere una reorientación de las políticas. Tal y como señala la OMT:

«La economía del Perú vive un momento de crecimiento y consolidación en el mercado internacional sobre todo gracias a las inversiones programadas del sector privado y estatal. El sector de turismo peruano espera que se incentive el turismo interno, especialmente las rutas micro turísticas. Al impulsar el micro turismo (rutas cortas) que son de muy bajo costo, se estará generando e incentivando la conciencia turística. En lo referente a la inversión extranjera en el sector, la inversión ha permanecido constante en los últimos años y se encuentra orientada básicamente al turismo receptivo».

Organización Mundial del Turismo (2011).

8.4 Mecanismo de comunicación interna y externa

A la hora de mantener una comunicación eficaz en los mercados internacionales, es necesario tener en cuenta el carácter especial de la cultura peruana y hacer hincapié en el vínculo entre cultura, naturaleza y paisaje. Esta parece ser la dirección que viene tomando PromPerú en sus últimas campañas.

8.4.1 Cultura turística y comportamiento del turismo

El Perú se encuentra en una situación aparentemente paradójica en lo que a la cultura turística se refiere. Es uno de los países del mundo con mayor entrada de turismo cultural (medida en términos de turistas que realizan actividades culturales) y, sin embargo, la concentración de turistas en unos pocos lugares destacados provoca que gran parte de la cultura peruana pase desapercibida.

Un problema en particular de descentralizar los flujos de turismo extranjero es la duración de la estancia de estos visitantes, de diez días de media en 2013. Esto significa que los turistas

no disponen de mucho tiempo, lo que refuerza la tendencia a visitar únicamente los lugares emblemáticos. Por lo tanto, a la hora de desarrollar una cultura turística más sólida y diversa, es también importante buscar grupos de visitantes que dispongan de más tiempo y puedan participar en otras formas de viaje, más englobadas en lo que viene a denominarse «slow tourism»¹⁵.

Un grupo de posibles clientes en este sentido pueden ser los viajeros jóvenes, que realizan viajes de mayor duración que el turista medio y tienen también más probabilidades de salirse de los recorridos tradicionales. Los jóvenes de edades comprendidas entre los 25 y los 34 años representan en la actualidad el 32% de los turistas extranjeros que llegan al Perú.

Asimismo, de acuerdo con un estudio de WYSE Travel Confederation, los «mochileros» que visitan Latinoamérica tienden a tener un «bagaje viajero» relativamente mayor, lo que significa que es probable que tengan un espíritu más aventurero y más dinero para gastar.¹⁶ Las alianzas con proveedores especializados en servicios para viajeros jóvenes y el desarrollo de campañas específicas en redes sociales pueden ser una forma eficaz de llegar hasta este segmento.

La demanda de viajes para jóvenes en el Perú está viniendo acompañada de un aumento de los albergues dirigidos a este mercado. En 2012, el Perú ocupó el cuarto puesto en la clasificación de países con las mayores previsiones de aumento del número de albergues:¹⁷

Tabla 8.1 **Ampliación prevista del número de alojamientos para viajeros jóvenes por país (2012)**

País	N.º de nuevos establecimientos previstos
España	16
Brasil	15
Estados Unidos de América	13
Perú	12
Malasia	11

Fuente: STAY WYSE (2012).

Otros grupos que tienden a realizar estancias relativamente largas en el destino (y que realizan también un mayor gasto) son:

- ecoturistas,
- turistas creativos,
- turistas de aventura, y
- turistas gastronómicos (el 10% de los turistas extranjeros en 2013 señalaron la gastronomía como motivo de su viaje, según datos de PromPerú).

15 Este tipo de turista prefiere viajar a un ritmo más pausado, optando por visitar menos lugares y permanecer más tiempo en ellos, convirtiendo el destino en sí mismo en una oportunidad de experimentar con detenimiento la forma de vida, historia y cultura local.

16 WYSE Travel Confederation (2013), *New Horizons III*, WYSETC, Amsterdam.

17 STAY WYSE (2012), *Youth Travel Accommodation Survey*, WYSE TC.

Es necesario analizar detenidamente la mejor manera de comunicarse con los diferentes grupos. En muchos casos, determinados grupos de afinidad pueden resultar un medio útil para acceder a estos mercados, como sociedades gastronómicas o grupos relacionados con determinadas actividades creativas (como fotografía, textiles, cerámica o pintura).

8.4.2 Relaciones entre los sectores público y privado

A la hora de desarrollar un turismo cultural sostenible, es vital que exista una colaboración entre las partes interesadas. Dada la tendencia actual a concentrarse en proyectos aislados, el gobierno tiene la importante tarea de coordinar a las distintas partes y facilitar la colaboración entre ellas.

La relativa carencia de infraestructuras turísticas y generales hace que el liderazgo del sector público adquiera también importancia en este ámbito. Para que los turistas lleguen a más zonas del país y el turismo penetre en nuevas regiones, es necesario desarrollar más infraestructuras básicas de transporte, proceso que debe vincularse al desarrollo de alojamientos y centros de atracción por parte del sector privado. El sector privado debe también ejercer un papel destacado en el desarrollo de nuevas experiencias de turismo cultural y creativo. Con el fin de que se den las condiciones que permitan al sector público ejercer un liderazgo real, también es necesario, tal y como se identifica en el Plan Estratégico Nacional de Turismo, que se produzca un cambio en virtud del cual el turismo deje de considerarse importante desde un punto de vista teórico y pase a ser importante desde un punto de vista práctico.

El gobierno tiene también la tarea de proporcionar la información sobre el mercado necesaria para animar a otras partes interesadas a implicarse en los procesos de desarrollo. Esta información debe incluir estudios más específicos sobre segmentos culturales que abarquen la motivación y el comportamiento y los encuentros de los turistas con la población local, con el fin de comprender qué buscan estos mercados especializados y qué aspectos de la experiencia es necesario desarrollar y mejorar.

Existen argumentos para promocionar un modelo de triple hélice en el que gobierno, sector privado y organizaciones educativas colaboren en los procesos de desarrollo. Este sistema conecta fundamentalmente el rol como facilitador del sector público, el desarrollo de experiencias por parte del sector privado y el desarrollo de conocimientos y aptitudes por parte de organizaciones educativas y formativas.

En el caso del Perú, sin embargo, existen motivos para utilizar un modelo de gobernanza de cuádruple hélice, en el que las comunidades locales y la sociedad civil también tengan un papel más directo en el desarrollo del turismo. Esta idea guarda coherencia con la de «cultura del turismo» expuesta por PromPerú y, lo que quizás sea más importante, establece un vínculo directo con el papel de las comunidades locales a la hora de desarrollar experiencias turísticas que proporcionen un mayor acceso a la cultura viva y tengan un carácter más local. Tal y como ha demostrado la experiencia en otras zonas (por ejemplo, Ecuador o Tailandia), es necesario adoptar una visión a largo plazo del proceso de capacitación de las comunidades locales, que, a menudo, no son conscientes de las riquezas culturales y creativas que poseen.

Además, está también la cuestión de ver el mundo a través de los ojos de las comunidades locales y de no asumir que los beneficios económicos son las únicas ventajas que pueden obtenerse del

turismo. Además de utilizar un modelo de gestión descendente desde los operadores de viajes al extranjero hasta las organizaciones de gestión de destinos (OGD), es necesario implicar y asistir a las comunidades locales de acuerdo con sus condiciones. Para ello, debe existir una intensa colaboración entre comunidades, organismos públicos y empresas privadas.

El nivel de implicación de la población local puede aumentar mejorando su conocimiento de la zona. En este sentido, el desarrollo de una «cultura del turismo» entre los peruanos en los términos previstos por esquemas como el de las rutas locales de Chile contribuiría a reforzar la implicación de las comunidades locales en el turismo. También ayudaría a la población local a definir experiencias relacionadas con su cultura que se ajusten mejor a las necesidades de los turistas.

Asimismo, el desarrollo de nuevos segmentos de turismo debe basarse en las experiencias, no en los segmentos de mercado. En la actualidad, la Estrategia Nacional de Turismo sigue identificando segmentos como «El mejor prospecto de vacacionista» como objetos claves de las iniciativas de marketing. Sin embargo, para que se articulen mejor con la cultura, la creatividad y las comunidades locales, es importante definir experiencias turísticas que puedan desarrollarse en el ámbito local para dirigirse posteriormente a diferentes turistas de acuerdo con sus necesidades.

La comercialización de nuevos productos relacionados con el turismo cultural es esencialmente una misión que debe ser encabezada por el sector privado con el respaldo del sector público. La riqueza de recursos culturales que posee Perú es su gran potencial para comercializar recursos ya existentes añadiéndoles narrativa e interpretación, especialmente en los casos en los que se puedan crear vínculos entre los recursos culturales materiales e inmateriales.

Esta comercialización debería incluir la colaboración entre la comunidad local (como creador y propietario de las culturas narrativas), los operadores turísticos locales y proveedores nacionales e internacionales. Iniciativas locales podrían ser promovidas mediante el intercambio de conocimiento a nivel nacional y la creación de una red de destinos culturales similar, por ejemplo, a la creada por las organizaciones de turismo cultural de Cataluña bajo el título Club de Turismo Cultural¹⁸.

Capítulo 9

Sistema de políticas turísticas: gestión del patrimonio

Con la amable aportación de Jeungah Ryoo

9.1 Mecanismos de colaboración con el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Uno de los principales retos que plantea el fomento del turismo cultural consiste en aprovechar los recursos turísticos que ofrece el patrimonio cultural, al tiempo que se preservan sus valores y se hace frente a los riesgos que puede conllevar su comercialización con fines turísticos. No obstante, las estrategias centradas en recabar los beneficios del turismo basado en el patrimonio cultural son ahora un fenómeno universal y fundamental; incrementan el valor global del patrimonio cultural y contribuyen además a mejorar la calidad de vida de los miembros de la comunidad.

En el Perú, las actividades empresariales relacionadas con el patrimonio y la labor en materia de políticas turísticas competen a diferentes ministerios, lo que puede dificultar una cooperación eficaz. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo debe ser el encargado de representar un papel articulador coordinando a todas las áreas involucradas centrándose especialmente en el Ministerio de Cultura y en el Ministerio del Ambiente, pero también en otros Ministerios como son el de Transportes y Comunicaciones, Salud y Educación.

En las últimas décadas se ha consolidado una institucionalidad pública relacionada directa o indirectamente con el turismo, compuesta por PromPerú, el Viceministerio de Turismo, el Ministerio de Cultura, el Ministerio del Ambiente, la Cancillería; además de las 25 gobernaciones regionales, que tienen facultades autónomas y presupuesto para el desarrollo turístico, y los gobiernos locales municipales, los que también tienen sus oficinas de turismo, presupuesto y sobre todo, poder de decisión en su ámbito.

En el caso concreto del Ministerio de Cultura, una de sus misiones es la preservación del patrimonio cultural. En ese sentido, se determina que el empleo de los recursos culturales se ha de limitar a la industria de la cultura y a la producción artística. El Ministerio de Cultura defiende que las políticas culturales tienen el propósito de lograr, a través de la cultura, un principio de coexistencia en la sociedad entre los valores evolutivos y la cohesión social.

En lo que atañe a la cultura, se considera que la cuestión esencial consiste en recordar la historia y pensar en la sociedad, con miras a mejorar la calidad de vida. Para ello se hace particular hincapié en la preservación del patrimonio cultural nacional. En lo que se refiere a dicho patrimonio, el Ministerio de Cultura tiene el cometido de protegerlo y preservarlo. En el Perú, el patrimonio cultural se halla regulado por la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, en la que se precisa que todo patrimonio cultural, material o inmaterial, tiene una importancia intrínseca.

Una de las direcciones del Ministerio de Cultura, la de Industrias Culturales y Artes, tiene el cometido de colaborar con los ámbitos conexos a las industrias culturales y promover la creatividad artística. Esta labor abarca la creación de un valor añadido mediante la producción de vídeos, publicaciones o espacios en los nuevos medios de comunicación. No obstante, es posible que se subestimen las oportunidades que las industrias creativas pueden brindar al sector turístico.

Una relación más estrecha entre el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y el Ministerio de Cultura podría potenciar el valor cultural. En otras palabras, pese a que la estrategia para el desarrollo del turismo representa una parte muy importante de la estrategia del Perú para el desarrollo nacional, parece que el sector cultural no considera que el aprovechamiento de los recursos turísticos sea una cuestión prioritaria.

Es asimismo importante señalar que una mayor promoción del patrimonio cultural peruano exige un mejor sistema de gestión. El Ministerio de Comercio y Turismo elaboró un Plan Estratégico Nacional de Turismo para el período 2008–2018 que se centra en el ámbito nacional y contiene recomendaciones estratégicas, específicas y prácticas para el desarrollo del turismo en el Perú. Ofrece además un resumen de las medidas que han de adoptar a corto y largo plazo tanto el sector público como el sector privado. Este plan subraya que las políticas turísticas precisan de una perspectiva global que favorezca su contribución al desarrollo sostenible del país. A continuación, consta la descripción de algunos puntos concretos del programa:

- nivel regional, el desarrollo de infraestructuras turísticas: saneamiento, electricidad, conectividad, transportes, gestión de desechos y propuesta de algún tipo de directrices sobre infraestructuras y servicios turísticos básicos,
- comunicación, promoción, marketing: beneficios derivados de la amplia variedad de empleos en sectores relacionados con el turismo, y síntesis de las medidas pertinentes para consolidar los beneficios,
- coordinación y gestión a nivel institucional: en esta sección se describe la situación actual de la industria turística y se insiste en la necesidad de colaboración entre ámbitos públicos y privados. En particular, la estrategia del turismo doméstico hace hincapié en un aspecto que debe quedar bien establecido a nivel regional, a saber la pertinencia de que agentes externos participen en el Comité Consultivo y en el sector turístico regional, con objeto de fomentar las inversiones del sector privado en la industria turística, y
- desarrollo del turismo: se apuntan las dificultades aparejadas a un desarrollo del sector público turístico a nivel nacional que no cuente con inversiones por parte del sector privado. Ello es particularmente cierto en el ámbito local para crear productos turísticos específicos, destacar los aspectos que se deben abordar en la elaboración de un programa en materia de turismo en cooperación con el sector agrícola, o desarrollar recursos humanos de gran calidad que desempeñen esa labor. Conviene asimismo examinar las cuestiones relativas a la artesanía y a los productos artesanales.

En este punto, cabe prestar especial atención a las repercusiones económicas del turismo, los aspectos de las estrategias de marketing y las infraestructuras turísticas, así como al hecho de que los turistas son un factor determinante para el progreso de la industria turística. En la mayoría de los casos, pueden darse características similares en etapas tempranas de la estrategia para el desarrollo del turismo.

Con el fin de desarrollar el patrimonio cultural del Perú como atracción turística es indispensable implementar estrategias políticas específicas a nivel nacional. De no ser así, no se podrán alcanzar sinergias turísticas a nivel nacional en las zonas de patrimonio cultural donde se concentran principalmente los turistas.

Si bien el patrimonio cultural del Perú ofrece un excelente recurso, con la posibilidad de organizar diversos contenidos sin límite alguno, conforme con la estrategia «una fuente única para múltiples usos» (OSMU por sus siglas en inglés), no se podrán aprovechar todos los beneficios derivados sin la preparación de una estrategia política concreta y práctica. Así, algunas de las principales ofertas turísticas sobre patrimonio cultural únicamente se centran en el comportamiento del mercado, en menoscabo de los efectos generales o en detrimento de las sinergias del turismo a nivel nacional.

En este contexto, la estrecha colaboración entre el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es una necesidad imperativa. También es de vital importancia una mayor coordinación con el Ministerio del Ambiente, responsable de la gestión de los recursos naturales del país.

Otra recomendación a tener en cuenta sería la creación de un Consejo Nacional sobre Competitividad que actuara como entidad de control entre los diferentes organismos responsables del patrimonio cultural del Perú.

En resumen, la clave conceptual de esta propuesta debe estar en la viabilidad de la buena relación entre turismo cultural y la conservación y protección de recursos naturales y culturales. Esta línea de trabajo debería formalizarse en una política nacional de turismo cultural, que involucre a los distintos ministerios de manera efectiva, tanto como a las gobernaciones regionales y a los gobiernos locales concernidos, y a la Cancillería como aliado estratégico en el exterior.

9.1.1 Estrategias de desarrollo de un sistema de profesionales capacitados en turismo cultural

A principios de la década de los 80, se establecieron en el Perú los primeros departamentos de Turismo a nivel universitario. Actualmente, más de 120 universidades del país cuentan con un departamento de esa índole. En el Perú, el centro de formación turística más importante es CENFOTUR (Centro de Formación en Turismo), establecido hace 36 años y prácticamente la única institución pública que se dedica a la formación en turismo. El centro realiza una labor positiva en cuanto a capacitación y educación a nivel de personal operativo, pero actualmente existen vacíos en cuanto a formación universitaria y competitividad en los ámbitos turísticos.

Se imparte formación en servicios de hostelería, preparación y servicio de alimentos, restauración, y servicios relacionados con hospedaje y viajes, como los relativos a infraestructuras turísticas básicas. Conforme con los datos internos facilitados por CENFOTUR, el 85% de los egresados consigue un empleo. El 50% de los estudiantes se especializaron en el sector hotelero, el 15% en el de la alimentación, el 20% en administración turística y el 5% en funciones de guía.

Este organismo, el más importante en las zonas con atractivos turísticos en el Perú, es la única institución que se ocupa de la creación y empleo de los trabajadores en el terreno. Existen

personas con la capacidad necesaria para planificar las más modernas respuestas a la rápida evolución del mercado turístico, mediante la creación de nuevas instituciones que aborden esas nuevas tendencias, aunque también existan limitaciones.

El desarrollo del turismo cultural exige la formación de una amplia variedad de profesionales como planificadores de programas, especialistas en cultura local, expertos en turismo gastronómico, organizadores de festivales, narradores profesionales, coordinadores de turismo cultural, guías de rutas turísticas y expertos sobre cultura y turismo.

Asimismo, el desarrollo del turismo cultural exige una disponibilidad de expertos en varios ámbitos y ello no se consigue de forma automática, habida cuenta de que no depende solo del mero establecimiento de una infraestructura turística sino que se basa en procesos que precisan mucho tiempo. Por consiguiente, la capacitación de los profesionales relacionados con el sector es un elemento fundamental de la estrategia para el fomento de los recursos culturales dedicados al turismo.

En este sentido, resulta esencial reconocer el activo humano como principal eje alrededor del cual gira la gestión cultural y es, por tanto, muy urgente contar con profesionales capaces de gestionar los vínculos con la UNESCO en materia de patrimonio e investigación, como las actividades relacionadas con la conservación, la gestión y el uso eficaz de los sitios Patrimonio Mundial, que además estén en medida de transmitir sus conocimientos específicos, y establecer una organización profesional relacionada con su trabajo personal, para la elaboración de un buen programa de formación.

9.1.2 Diversificación de los destinos turísticos con patrimonio cultural

Como se indicó anteriormente en este documento, un problema que se plantea con respecto al turismo cultural en el Perú es la tendencia del público a concentrarse en determinados lugares con patrimonio cultural. Es por lo tanto esencial establecer una estrategia de diversificación y mejorar la accesibilidad a los distintos recursos culturales.

Conforme ya se ha destacado, el Perú es obviamente un destino turístico muy atractivo. Ofrece gran variedad de recursos arqueológicos y culturales que desempeñan un papel determinante en el futuro de la industria turística peruana.

El turismo tiene un efecto considerable sobre la economía, en particular cuando se compara con otros sectores. En tiempos recientes, la industria turística peruana ha evolucionado a pasos agigantados. Si bien en los últimos 10 años la cantidad de turistas que recibió el país casi se ha duplicado, y pese a que su número crece cada año, las visitas se limitan aún a unos pocos lugares. Por ello, es fundamental extender las actividades y los destinos turísticos nacionales por todo el país para velar por repartir la actividad turística entre distintos lugares.

En este sentido, Machu Picchu es una atracción turística que abarca los dos aspectos, a saber el desarrollo sostenible y el desarrollo cultural y medioambiental. Por ese motivo, el lugar es objeto de una ordenación muy estricta, con miras a reducir al mínimo los daños causados por el exceso de turistas. No obstante, actualmente, las autoridades peruanas solo se están centrando en Machu Picchu y Cusco, y no abandonan cierta perspectiva unidimensional de las rutas turísticas que se traduce en una limitación de los recursos.

Por otra parte, es necesario impulsar una mayor intervención en la orientación de las políticas turísticas del país. PromPerú es una organización nacional cuyo propósito consiste en posicionar la marca del Perú y promover el turismo, las exportaciones y la competitividad de las empresas, mediante el fomento del comercio internacional. El mecanismo data de los años noventa y de sus 300 empleados 80 se dedican a actividades relacionadas con el turismo. PromPerú desempeña funciones en materia de cooperación internacional, lleva a cabo proyectos internacionales de colaboración y se esfuerza en mejorar la capacidad de las exportaciones destinadas al mercado europeo.

La promoción de la industria turística y del turismo requiere la organización de un sistema de contenidos turísticos preparados para una continua actualización. Al mismo tiempo, la intensificación de los esfuerzos y el valor económico añadido permitirán fomentar la comercialización del turismo mediante diversas tácticas. Para ello es preciso disponer de profesionales que desempeñen de forma idónea las tareas pertinentes. Estos profesionales se encargarán de poner en marcha un sistema que mejore la capacitación de los recursos humanos en el ámbito turístico, impartiendo la formación necesaria y favoreciendo así la creación de empleos en nuevos sectores. Por supuesto, estos profesionales comparten su labor con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. No obstante, parece que las actuales políticas turísticas del gobierno peruano se atienen más a la estrategia de relaciones públicas de PromPerú, cuya mayor prioridad es el establecimiento de una hoja de ruta concreta para la preparación de nuevas estrategias en materia de productos relacionados con el turismo cultural.

9.1.3 Cooperación entre gobierno central, autoridades locales y comunidad

El gobierno central y las autoridades locales deberían establecer un sistema de estrecha cooperación en pro de la consolidación del valor añadido relacionado con el valor del patrimonio cultural local. El Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC) considera que Machu Picchu, Cusco y el corredor del Valle Sagrado son importantes activos para el desarrollo sostenible de uno de los recursos más opulentos del Perú e incluso de los conocidos en toda Sudamérica, y por lo tanto, hace hincapié en la necesidad de una ordenación idónea. En este caso en particular se refiere a sistemas de gestión turística entre los que destaca el establecimiento de un sistema de negocio fundamentado en los intereses económicos de la comunidad.

Las limitaciones de la actual infraestructura del turismo en el Perú dificultan un rápido crecimiento del sector en general. Sin embargo, si en el futuro se potencia el acceso y las visitas a un mayor número de lugares con patrimonio cultural objeto de interés, es posible que a largo plazo progrese el turismo sostenible.

Son numerosas las reclamaciones respecto del transporte aéreo, en particular las presentadas por los residentes locales que se quejan de que los vuelos internacionales no aterrizan en los aeropuertos locales. El turismo interno se concentra solo en la capital, Lima. Las características geográficas del Perú suponen un límite a la expansión a corto plazo de las infraestructuras para el transporte terrestre. Por consiguiente, cabe establecer un plan a largo plazo en materia de infraestructuras para ampliar paulatinamente las conexiones con los destinos locales y regionales.

9.2 Sistema de políticas turísticas

9.2.1 Acuerdos para la consolidación de la hoja de ruta

Es necesario reforzar el vínculo entre políticas turísticas prácticas y cabales, planificación y medio ambiente a nivel nacional. Según datos del Banco Mundial, el PIB del Perú ha registrado un incremento medio del 6,8% anual en los últimos diez años.¹ En particular, la tasa de crecimiento de la industria turística aumenta con rapidez gracias a una mejor situación económica y una mayor seguridad.

El Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008–2018 contiene una serie de directrices estratégicas en materia de turismo que han permitido fomentar activamente la llegada de turistas internacionales al país. En este documento se proponen varias estrategias para incrementar la competitividad del turismo. Se destaca asimismo la posibilidad de optimizar los efectos del turismo para mantener el concepto de turismo sostenible dentro de una perspectiva general.

El documento hace particular hincapié en cuatro aspectos: la modernización de las infraestructuras turísticas, la mejora de los transportes y de las comunicaciones, la inversión en actividades de promoción y los avances tecnológicos mediante la combinación de los sectores público y privado.

9.2.2 Coordinación y cooperación entre los sectores público y privado

El asentamiento de unos cimientos esenciales para el desarrollo del turismo exige una estrecha colaboración entre los sectores público y privado. Desde principios de los años 90, el Perú aboga por una política de puertas abiertas, en particular en lo que se refiere al comercio. Ha firmado Tratados de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos de América y con varios países asiáticos asociados, tiene convenios similares con 92 países y ha cerrado un acuerdo para la exención de visados.

Chile, Colombia, el Perú y México forman parte de un mecanismo de integración económica que permite la circulación sin trabas de diversos bienes y servicios en todos sus territorios. Por supuesto, ello también atañe al ámbito turístico, lo que facilita el cruce de las fronteras a quienes quieran visitar cualquiera de esos países.

En el Perú, las políticas de inversión extranjera directa (IED) abren el mercado y no plantean impedimentos a las inversiones de capital foráneo. Se aplican las mismas medidas fiscales a los nacionales y a los extranjeros para evitar que estos últimos se encuentren en posición desventajosa cuando inviertan en el país. Impera el libre comercio que consiste en el establecimiento de tratados comerciales entre países, la libertad para la inversión de capital extranjero, y el flujo sin trabas de capital en ámbitos nacionales y transfronterizos, a través de las disposiciones adoptadas por un conjunto tan amplio de agentes de los sectores público y privado que se podría considerar que el mercado está casi completamente abierto.

Si bien por un lado estas políticas permiten reforzar la capacidad de la economía para la libre competencia y el despegue del sector privado, por otro lado, limitar al máximo la intervención

1 www.bancomundial.org.

del Estado podría reducir su función rectora a nivel nacional en la promoción de un motor que realmente impulse la estrategia de desarrollo.

Por otro lado, cabe destacar que en el Perú de hoy surgen, crecen y se expanden fundaciones y entidades similares dedicadas a la protección y conservación patrimonial, material e inmaterial. Entre ellas, se destaca el capítulo peruano de World Monuments Fund, establecido en 2012, así como la Fundación Mario Testino, la Fundación Breca (próxima a ser lanzada), la Fundación del BBVA Continental, la facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad San Martín de Porres, así como la Fundación Backus y la Fundación Wiese, entre otras.

9.3 Sistema de formación técnica y prácticas en turismo

El manejo público del turismo en el Perú se ha profesionalizado y tecnificado de manera exponencial en la última década. Actualmente se cuenta con estrategias perfiladas para desarrollar un turismo receptivo e interno que vienen dando resultados cuantitativos visibles.

Sin embargo, en promedio la educación superior que brinda estudios de turismo (universidades e institutos), se orienta a la formación de gestores de empresas y de profesionales en temas específicos como guiado, gastronomía, bartender, etc.

Por ello, es acuciante formular una planificación integral para la profesionalización de los trabajadores en el ámbito turístico. El sistema debería contar con un mecanismo para la formación de recursos humanos que responda a la demanda actual del sector turístico y favorezca la preparación de profesionales que atiendan a los segmentos de la industria turística en los que se prevé demanda en el futuro.

El mayor problema que se plantea es la excesiva preponderancia del mercado laboral informal en el Perú que supone un desequilibrio entre la oferta y la demanda de personal. Según los expertos, en el Perú, hasta un 79% del empleo es informal, lo que afecta directamente las posibilidades de dar forma a expresiones muy atractivas de turismo cultural, sobre todo comunitario. Esto es también una rémora para conseguir que las industrias culturales impacten económicamente en favor de la comunidad. Si no hay formalidad en el servicio, a las empresas turísticas les puede resultar más difícil incluir ciertas experiencias comunitarias en su oferta complicándose a la vez la comercialización de productos locales y abriéndose espacio a empresas que sí son formales pero que en ocasiones comercian con productos y experiencias comunitarias que pueden resultar de menor calidad y autenticidad.

Es todavía necesario aplicar una encuesta completa sobre el desequilibrio de la oferta y la demanda de trabajadores en el sector turístico nacional, que solo incluye a los restaurantes y a los hoteles. A menudo, los empleados se contratan a través de cauces officiosos. Por consiguiente, algunas empresas vinculadas con sectores o industrias representativas (aerolíneas, alimentación, hoteles, etc.) no pueden existir salvo que se ponga en marcha un sistema o programa que aborde de forma sistemática la formación de los recursos humanos en el sector turístico. Actualmente, no se dispone de datos que permitan un análisis preciso de la cadena de captación y de la situación de los empleos en el turismo. Por consiguiente, resulta imposible prever la demanda y el círculo vicioso continúa.

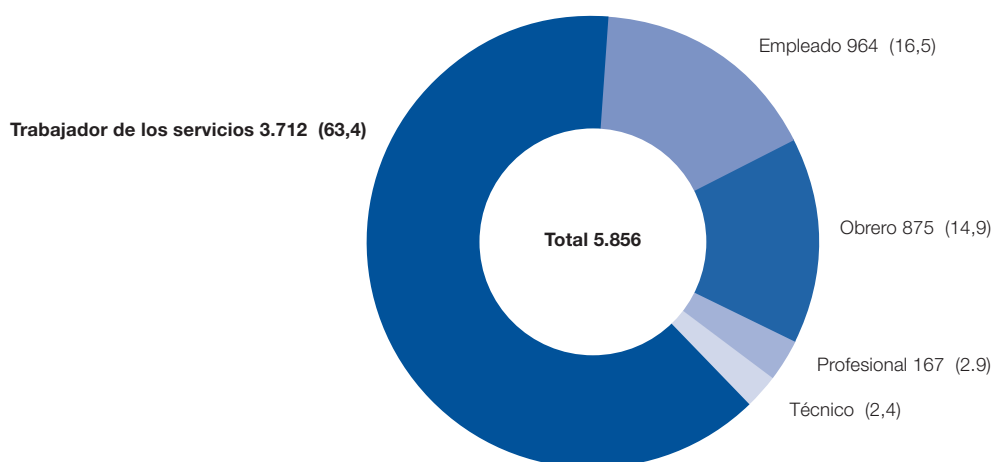
Es patente que el actual sistema de educación superior no resuelve la cuestión pues está organizado por instituciones externas a esta problemática, ya que las evaluaciones oficiales consideran el sistema de educación pública vigente como un programa de formación independiente. Por consiguiente, aparecen tanto instituciones privadas como públicas (véase el caso de CENFOTUR) en numerosas situaciones, aunque por supuesto no se dispone de datos estadísticos que permitan identificar esas situaciones.

La gran dificultad consiste sobre todo en tratar de fomentar nuevos empleos en el sector turístico mediante la subsanación de las deficiencias de los programas destinados al personal de dicho sector. Conforme con los datos ofrecidos en 2014 por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo correspondientes de las 5.856 personas por contratar en el sector turismo, solo 167 pertenecen al grupo de profesionales y 138 al grupo de técnicos. De estos resultados se observa que la mayor concentración del personal a contratar por las empresas se encuentra en el grupo ocupacional de trabajadores no especializados de los servicios. De estos datos se deduce que existen servicios indispensables para experiencias de calidad en el rubro del turismo cultural que necesitan aún profesionales más formados como, por ejemplo, en el caso de guías bilingües especializados.

La preparación del programa de turismo cultural que se menciona en el presente estudio, depende de la formación de recursos humanos unida al empeño de potenciar el valor añadido de los servicios relacionados con el contexto y los contenidos pertinentes. Otro aspecto relevante en materia de formación es apostar por la importancia de educar en la comercialización así como propiciar mecanismos de desarrollo autónomo entre la población local.

Conforme con los resultados de la encuesta realizada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la demanda de profesionales representó solo el 3% del total. La promoción del sector del turismo cultural exige sin duda alguna que se cuente con varios expertos en el terreno, si bien actualmente no existe casi demanda de especialistas ya que en la mayoría de los casos se busca sobre todo mano de obra sin cualificar para la prestación de servicios.

Gráfico 9.1 **Demanda ocupacional en el sector turístico. Perú: requerimiento de personal por grupo ocupacional (porcentaje y absoluto)**



Nota: La suma de las partes puede no coincidir con el total debido al redondeo de las cifras. No se muestra información del grupo ocupacional gerentes y directivos porque no es representativo. Fuente MTPE - Encuesta de Demanda Ocupacional, III Trimestre 2013. Elaboración: MTPE - DGPE - Dirección de Investigación socio Económico Laboral /DISEL9.

Fuente: MINCETUR (2014).

El sector de la restauración no es una excepción en la estructura predominante de bajos sueldos, excepto en el caso de unos pocos expertos cuyo contrato suele ser de muy corta duración. Estas bajas remuneraciones son necesarias para crear nuevos empleos en el sector turístico que permitan responder al reciente crecimiento de la demanda mundial. Cabe asimismo consolidar las aptitudes de esos trabajadores mediante cursos paralelos de capacitación.

9.3.1 Mecanismos de gestión

El aspecto más importante de las políticas turísticas es, de hecho, entender claramente la situación vigente. Para ello, la prioridad consiste en asegurarse de que se consigue de forma sistemática información sobre la situación de contratación y formación de los empleados en el sector del turismo cultural, lo que requerirá la implantación de un sistema para gestionar esa información.

Para el desarrollo del turismo, un sistema eficaz de gestión de recursos humanos es tan esencial como las inversiones en infraestructuras turísticas. Sin embargo, en el Perú se debe brindar más oportunidades de formación tanto en lo que se refiere a prácticas relacionadas con el turismo en el ámbito de la educación pública, como en lo que atañe a los criterios de selección para las atracciones turísticas. De todas formas, como en otros sectores, los recursos humanos en la industria turística presentan una elevada proporción de empleos informales que prestan servicios turísticos en un entorno propicio a ello a causa de las difíciles condiciones del mercado.

Se recomienda asimismo elaborar un plan que aborde el desequilibrio en la situación del mercado laboral y mejore el sistema de seguimiento del mercado turístico, la información sobre turismo, el sistema de miembros y la calidad del sistema de gestión de recursos humanos.

9.3.2 Recursos humanos especializados

Al comparar la competitividad turística del Perú con la de 141 países, el país se sitúa en el puesto 63 en cuanto a la calidad y la competitividad de recursos humanos, mientras que obtiene el puesto 61 en nivel de cualificación de trabajadores y el 92 en la extensión de la formación y capacitación de los trabajadores. Habida cuenta de que en lo que se refiere a competitividad de recursos naturales y culturales detenta a nivel general el puesto 16, la clasificación de los recursos humanos resulta muy baja.

El contenido y los instrumentos revisten suma importancia en el desarrollo del turismo, pero la calidad de los trabajadores incrementa el valor añadido de los recursos turísticos. Si los profesionales del sector no se empeñan en crear continuamente nuevos valores, resultará difícil mantener un crecimiento turístico duradero.

Para conseguirlo, es absolutamente necesario que los ministerios pertinentes trabajen de forma conjunta. Sin embargo, por el momento, se percibe una escasa colaboración y cooperación en materia de políticas entre los diversos organismos peruanos, por lo que las relaciones entre el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo requieren una mejora y un análisis profundos.

Por ello, cabe consolidar el alto valor del turismo y la coordinación interministerial en materia de políticas con el fin de lograr resultados. Los recursos humanos son esenciales para asegurar el cumplimiento de ambos. Además, recientemente, el turismo rural, el ecoturismo, el turismo gastronómico y el incremento de diversos programas turísticos centrados en la experiencia, ponen de manifiesto una demanda incipiente de profesionales en turismo que se encarguen de la elaboración y gestión de esos programas.

9.3.3 Legislación y certificación de guías en turismo cultural

La existencia de una certificación turística es un factor positivo en el Perú. No obstante, las agencias de turismo del país otorgan directamente esa certificación. Esta estructura es susceptible de crear conflictos en lo referente a la fiabilidad. El sistema nacional de certificación en la industria turística exige una integración sistemática que permita identificar y gestionar las condiciones de la oferta y demanda en el sector, mediante un mecanismo competente que pueda facilitar con rapidez una eventual respuesta conforme a las políticas. Es esencial que especialistas adopten las disposiciones necesarias al respecto. Cuando se conceda una certificación, se debería respetar una estricta independencia entre la institución que confiera la calificación, los organismos reguladores y las instituciones educativas.

La puesta en marcha del sistema de certificación requiere la adopción de múltiples disposiciones. Por ejemplo, fijar los criterios relativos a la selección del tipo de certificación turística, el registro de calificaciones reconocidas a nivel nacional, la selección de la institución responsable de la certificación turística, la elaboración de un programa de formación, el sistema de gestión de la certificación y la creación de un mecanismo de gestión y evaluación de la misma, la preparación del manual, los institutos de enseñanza superior, los centros de formación profesional y la normalización de conocimientos para elevar el nivel de los estudios universitarios en turismo, así como la interacción entre las cualificaciones en el sector turístico y las normas para el desarrollo de un sistema de capacitación.

Es necesario impulsar un movimiento que favorezca la adaptación de los recursos humanos del sector turístico, considerando las nuevas características del turismo que están emergiendo estos últimos años. Al tiempo que las tendencias del sector evolucionan con rapidez y surgen nuevas modalidades de turismo, como el ecoturismo, el turismo aventura, el turismo gastronómico, el turismo médico, el turismo social, el turismo educativo, entre otros, se recurre a la combinación de gran diversidad de recursos y aumenta la demanda tanto de productos mixtos como de atracciones turísticas especializadas.

Conclusiones y recomendaciones

En virtud del contenido expresado en este documento, y a partir de las contribuciones realizadas por el equipo de expertos y la OMT, se evidencia que el fortalecimiento de la alianza estratégica entre turismo, cultura y comunidad en el Perú ofrece múltiples oportunidades de desarrollo que implicarían beneficios para las tres partes de esta relación triangular.

Como apuntan los expertos en sus contribuciones al estudio, esta combinación puede convertirse en una herramienta estratégica para mejorar la calidad de vida de las comunidades locales, ofreciendo nuevas oportunidades de empleo e ingresos económicos así como para contribuir a crear lazos entre turistas y residentes, promoviendo una cultura de encuentro que enriquezca a las dos partes.

Así, el turismo y la cultura pueden trabajar de manera conjunta en pos de un desarrollo y estabilidad social poniendo a las personas en contacto con diferentes identidades étnicas, religiones y estilos de vida y ofreciéndoles un espacio para experimentar de primera mano las tradiciones vivas contribuyendo a reforzar el entendimiento y respeto mutuo.

Por otro lado, turismo y cultura pueden trabajar en pos de la protección y la conservación del patrimonio mediante un turismo gestionado de manera responsable que fomente la educación entre turistas y comunidades de acogida y garantice la coordinación y colaboración entre conservación y turismo. En este sentido, es necesario tener en cuenta que la cultura no es algo estático, sino que es algo dinámico que cambia continuamente, y que puede ofrecer múltiples oportunidades si es gestionada de un modo sostenible. Por ello, hay que recordar que el concepto de cultura está ligado intrínsecamente a la cultura viva e inmaterial, en continua transformación.

En el Perú, el turismo cultural y creativo se presenta además como una oportunidad para la diversificación y el desarrollo sostenible de los destinos y productos turísticos, ya que permite reducir la estacionalidad de la actividad y la descentralización territorial de la oferta.

Finalmente, cabe destacar que el desarrollo del turismo cultural representa una enorme oportunidad para contribuir a la reducción de la pobreza y a la conflictividad social, contribuyendo de forma especial en los procesos de inclusión social y equidad de género.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta los beneficios anteriormente mencionados que se desprenden de una dinámica interacción entre turismo, cultura y comunidad, se destacan a continuación las principales recomendaciones extraídas del presente estudio:

Investigación e identidad cultural

Es necesario comprender en mayor profundidad la intrínseca relación entre turismo, cultura y comunidad para el desarrollo del turismo en el Perú, a partir de estudios científicos e investigaciones que aborden cada uno de estos aspectos y los vínculos entre sí. Estas investigaciones de mercado, por ejemplo en relación al perfil del turista cultural, sus motivaciones y comportamientos, permitirían identificar nuevos productos culturales y desarrollar nuevos segmentos de turismo basados en las experiencias.

Por otro lado, se desprende del estudio que poner en valor la identidad cultural de cada comunidad es un aspecto clave para el desarrollo de cualquier producto o servicio turístico vinculado con la cultura en el Perú. Por ello, la exploración de la misma puede promover a corto plazo nuevos productos turísticos de gran valor tanto para el turista internacional como para el turista interno. Así pues, la promoción de productos turísticos con base patrimonial y rutas culturales puede beneficiar en gran manera a pequeños y medianos emprendimientos turísticos.

Coordinación intersectorial

El turismo, como actividad intersectorial, debe liderar la coordinación y articulación con el resto de áreas, especialmente en el ámbito de la Cultura, Medio Ambiente, Transportes y Comunicaciones, Seguridad, Educación y Salud, estableciendo una planificación de acciones y su seguimiento para la implementación de programas de turismo cultural.

En concreto, se recomienda la elaboración de planes de manejo o gestión turística en sitios patrimoniales, en donde confluya la participación de diferentes áreas gubernamentales más allá de la vinculada con turismo, como por ejemplo cultura, medio ambiente, infraestructura y transporte, entre otros. Para el diseño de estos planes es esencial contar con la colaboración del sector privado, y fundamentalmente, con la participación activa de las comunidades en donde se asientan esos sitios patrimoniales con el fin de que se garantice que los beneficios reviertan en ellas.

También se recomienda fortalecer la coordinación entre las diferentes regiones del país para optimizar los resultados del desarrollo del turismo cultural sobre el territorio. Para ello, resulta esencial el diseño de programas de formación y sensibilización para las autoridades públicas, empresarios privados y miembros de las comunidades a nivel local y regional.

Cooperación público-privada

A su vez, se debe profundizar la relación entre los sectores público y privado para la estructuración de productos turísticos, su promoción y comercialización. Fortalecer esta cooperación público-privada y con las comunidades puede mitigar el efecto de la globalización y reforzar la glocalización, basada en la diversidad cultural, la innovación y la creación de nuevos productos como rutas culturales.

En este mismo sentido, es preciso promover el trabajo en red entre las administraciones públicas, el sector privado, las asociaciones profesionales, el sector académico y los organismos internacionales para desarrollar proyectos creativos de turismo cultural. Un grupo de trabajo público-privado podría encargarse de la promoción de planes de acción que incluyan objetivos,

actividades, resultados, indicadores, presupuesto y actores involucrados y una estrategia de recursos financieros, que pueda dar lugar a consorcios, redes, asociaciones o clubes de turismo cultural.

Activa participación de las comunidades

Otra de las claves de la interacción entre turismo, cultura y comunidad se encuentra en el desarrollo de programas orientados a que las comunidades conserven lo autóctono de sus culturas, fortaleciendo sus capacidades, fomentando el asociativismo y ofreciendo oportunidades de financiación para microemprendimientos. En este camino se debe prestar especial atención a la manera en que se presenta a la comunidad su incorporación al turismo. Incluso, su adaptación a la actividad turística debe realizarse de forma paulatina, comprendiendo su rol como sujeto, y no como objeto de turismo ni de la mercantilización inadecuada de sus valores culturales. Por ello, se debe transmitir una cultura auténtica, preservando su identidad y no desvirtuando ni banalizando su cultura.

Con el fin de alcanzar estos objetivos es necesario además propiciar que el desarrollo de las actividades turísticas se realice desde las bases comunitarias teniendo en cuenta el territorio y sus elementos, así como la relación hombre/entorno que está en la esencia de las expresiones culturales.

En este sentido, y dependiendo del estado en que las diversas manifestaciones culturales se encuentren, es necesario:

- trabajar con las comunidades para conseguir consenso acerca de la posibilidad de interactuar con turistas,
- empoderar a estas comunidades, promoviendo su organización y la gestión de sus propios recursos, vueltos productos,
- llevar a cabo procesos de rescate y conservación a prácticas culturales que se encuentren en riesgo de distorsión y/o desaparición (lenguas, artesanías, danzas, música, prácticas agrícolas, etc.), y
- con la comunidad y el apoyo técnico del Estado, la cooperación internacional o entidades especializadas, diseñar formas de puesta en valor de estos recursos para el turista cultural, que tengan al comunero como protagonista, en el guiado, en la provisión de servicios, en el diálogo intercultural.

Acciones

Entre los pasos a tener en cuenta en el desarrollo paulatino de nuevos productos turísticos y culturales en beneficio de la comunidad, se detallan a continuación una serie de acciones dirigidas a reforzar una vinculación efectiva entre turismo, cultura y comunidad:

- propiciar acciones para un mayor conocimiento de las culturas que habitaron el Perú, lo cual podría implicar desde la elaboración de manuales, folletos, contenidos actualizados en páginas web, hasta la incorporación de aspectos de interpretación de lugares arqueológicos e históricos como, por ejemplo, la señalización turística,
- comprender la importancia cultural y turística de la artesanía, fortaleciendo la cadena productiva artesanal para mantener las tradiciones y potenciar las oportunidades que puede ofrecer la actividad turística. En este sentido, es necesario resaltar el valor de la artesanía

como cultura viva, atenuando los riesgos de que pueda desaparecer o desvirtuarse, sin olvidar su importancia como producción cultural susceptible de ser promocionada como recurso turístico y generador de ingresos. Por ejemplo, la incorporación en los circuitos turísticos de visitas a talleres de artesanos puede proporcionar al turista una experiencia real de los modos de producción tradicionales, permitiéndole además obtener un mayor conocimiento de la cultura local,

- otra de las acciones a corto y medio plazo en las que podría trabajarse es la del desarrollo no sólo de las listas de Patrimonio Mundial sino también en las listas tentativas e indicativas, lo que ofrece la posibilidad de delinear nuevas estrategias para anticipar la demanda y necesidades que se generarían una vez que el destino fuera reconocido por la UNESCO;
- es importante también examinar las posibilidades de realizar estudios de impacto ambiental y cultural sobre el desarrollo de nuevas infraestructuras en lugares cercanos a sitios patrimoniales y a comunidades tradicionales,
- además, se debe tener en cuenta la necesidad de fomentar programas de capacitación y formación en el sector de turismo cultural, reconociendo que las personas, es decir el activo humano, deben ser los protagonistas de su propio desarrollo sobre el territorio,
- el desarrollo de un calendario de turismo religioso y de eventos culturales, que contenga información clave sobre las festividades y fiestas populares, podría contribuir a una mejor organización de toda la cadena de valor del sector turístico, lo que permitiría una gestión más armónica de los flujos turísticos a partir de una mayor previsibilidad. Este calendario también podría convertirse en una poderosa herramienta de marketing y de promoción nacional e internacional,
- otro de las áreas importantes en turismo cultural es el turismo gastronómico que debe continuar fortaleciéndose con nuevos productos y servicios orientados tanto a visitantes como a las poblaciones residentes,
- no debe olvidarse la importancia de introducir las nuevas tecnologías en la gestión de los atractivos de turismo cultural, aprovechando además la potencialidad para alcanzar una mayor difusión del conocimiento sobre los sitios y atractivos culturales,
- incorporar nuevos emprendimientos comunitarios, siempre bajo el criterio de no crecer cuantitativamente sino con rigor y criterio técnico, facilitando la formación de pequeñas empresas y buscando alianzas con el sector privado y evitando crear falsas expectativas en las comunidades, y
- continuar creando fórmulas de experiencias de turismo rural comunitario con experiencias innovadoras y sostenibles.

Finalmente, por todo lo expuesto a lo largo de este documento, se evidencia que la alianza triangular entre turismo, cultura y comunidad puede representar un factor clave para el desarrollo sostenible de la actividad turística en Perú. Para ello, resulta esencial no solo la cooperación público privada y la coordinación intersectorial, sino fundamentalmente, la participación activa de las comunidades y el fortalecimiento de su identidad cultural que les permita gestionar su propio desarrollo.

Todo ello facilitará una mayor contribución del turismo a mejorar la calidad de vida de las poblaciones y a profundizar su sentimiento de orgullo y pertenencia, generando nuevos empleos y oportunidades para el futuro.

Biografías

Esper, Federico

Consultor especializado en el desarrollo y gestión del turismo a nivel internacional y nacional, investigación de mercado y capacitación. Durante más de 6 años, trabajó en la sede de la OMT en Madrid (España), en donde participó en proyectos y estrategias de turismo sostenible junto a organizaciones internacionales, gobiernos nacionales y locales, empresas e instituciones educativas. Ha colaborado en la edición y supervisión de varias publicaciones de la OMT sobre turismo sostenible, aspectos culturales, sociales y éticos del turismo. Ha brindado conferencias en congresos internacionales en España, Estados Unidos y varios países de América Latina. Fue Director de Investigación del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, en donde tuvo a su cargo la creación del Observatorio Turístico como herramienta clave para el diseño de las políticas sectoriales. Posee un Máster en Gestión Cultural (Madrid, España) y un Máster en Dirección y Gestión Turística (Alicante, España). Es Licenciado en Demografía y Turismo (Argentina). Actualmente, es Miembro del Panel de Expertos para el Barómetro de la OMT, y Director de la Maestría en Economía y Desarrollo del Turismo en la Universidad Nacional de San Martín de Argentina.

León, Rafo

Rafael (Rafo) León nació en Lima en 1950. Es egresado de la Facultad de Lengua y Literatura de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tiene una maestría en Population Communication Services, de la John Hopkins University. Desde que comenzó su carrera profesional ha estado vinculado al periodismo, a la publicidad comercial, al mercadeo social, y desde el año 1999 conduce un programa de televisión llamado Tiempo de Viaje, con el cual recorre todo el Perú (y algunos otros países del mundo), con una visión más viajera que turística, incidiendo en las culturas vivas. Este programa lleva quince años continuos en el aire (Movistar, Canal 6, Plus Tv), y con más de trescientos programas emitidos, es el programa con vida continua más longevo de la Tv peruana. Actualmente colabora en el semanario Caretas (el más antiguo y prestigioso del Perú) y es autor y/o editor de abundantes publicaciones sobre cultura peruana en formato coffee table, así como de guías turísticas para el mercado interno. Es embajador de la Marca Perú y realiza frecuentes consultoría tanto con el Viceministerio de Turismo como con PromPerú.

Richards, Greg

Greg Richards es Profesor de Creación de Espacios (Placemaking) y Eventos en la NHTV Breda University de Ciencias Aplicadas y profesor de Estudios de Ocio en la Universidad de Tilburg, en los Países Bajos. Ha trabajado en numerosos proyectos para gobiernos nacionales, organizaciones de turismo nacionales y locales, destacando su extensa experiencia en la investigación turística y educativa en diferentes países europeos. Como consultor para la OMT ha elaborado varios informes sobre turismo urbano, turismo juvenil y turismo cultural. Ha colaborado con la OCDE analizando la creciente relación entre turismo y economía creativa y entre turismo y gastronomía. Ha participado en numerosos planes turísticos europeos relacionados con turismo cultural, turismo artesanal, mercado laboral de turismo y SMEs.

Ryoo, Jeungah

Jeung-ah Ryoo obtuvo su doctorado en Antropología Social y Etnología Francesa en la institución Escuela de Estudios Superiores en Ciencias Sociales en Francia en el año 1994. Sus principales áreas de investigación son el turismo cultural, los festivales regionales, los contenidos culturales regionales y la diversidad cultural, entre otros. Actualmente es la Directora del Área de Investigación de Cultura y Arte en el Instituto de Turismo y Cultura de Corea (KCTI). Anteriormente fue Secretaria del Presidente de Políticas Turísticas (2013-2014), miembro del Comité Nacional para el Desarrollo Regional Creativo (2013) y profesora adjunta de Estudios Internacionales en la Universidad de Hanguk (2008-2013).

Tresserras, Juan Jordi

Experto en turismo cultural y creativo. Director del LABPATC Laboratorio de Patrimonio, Creatividad y Turismo Cultural, spin-off de la Universitat de Barcelona y la red IBERTUR. Profesor asociado de la Universitat de Barcelona donde coordina el Postgrado en Turismo Cultural y dirige varias tesis doctorales en el doctorado sobre Sociedad y Cultura sobre gestión turística de sitios Patrimonio Mundial, manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial y Ciudades Creativas. Es además docente de la Universidad Andina Simón Bolívar (sedes Quito y Sucre) y la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Miembro de la Red UNITWIN de la Cátedra UNESCO "Cultura, Turismo, Desarrollo"

coordinada por la Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne. Consultor de organismos internacionales (Banco Mundial, BID, Consejo de Europa, Unión Europea, OEI, SEGIB, SICA, UNTWO, UNESCO) y agencias de cooperación (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Alliance Française, Cooperazione Italiana allo Sviluppo, Cooperation Suisse, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, Hivos).

Lista de gráficos y tablas

Lista de gráficos

Gráfico 1.1	Sistema del turismo cultural sostenible	28
Gráfico 3.1	Comparativo por país entre el número de visitas reflejadas por la OMT y el listado de lugares Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2013	40
Gráfico 9.1	Demanda ocupacional en el sector turístico. Perú: requerimiento de personal por grupo ocupacional (porcentaje y absoluto)	120

Lista de tablas

Tabla 2.1	Comparativa del número de entradas y pernoctaciones de no residentes en el Perú (2009–2013)	32
Tabla 2.2	Lista de países emisores de turistas hacia el Perú según ingreso de divisas (en millones de dólares de EE.UU) y flujo de turistas (en miles)	32
Tabla 2.3	Puesto de clasificación del Perú en diversas áreas (en una lista de 141)	34
Tabla 3.1	Sitios Patrimonio Mundial de la UNESCO (2015)	44
Tabla 8.1	Ampliación prevista del número de alojamientos para viajeros jóvenes por país (2012)	110

Bibliografía y referencias

- Anthropologica**, Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú (en línea), disponible en: www.revistas.pucp.edu.pe/.
- Arellano Valdivia, J.** (2005), *El Retorno de las Huacas*. Estudios y Documentos del Siglo XVI. [Post en el Blog Globalizado] en línea en: www.arellanojuan.com.
- Bazile, D.; Martínez, E.; Negrete, J.; Thomet, M.; Chia, E.; Hocde, H. y Nunez, L.** (2011), *Biocultural Heritage: Quinoa as an important resource to be maintained through tourism experiences for food security in the face of climate change*. Paper presented at Tourism and Heritage: Opportunities and Challenges for Conservation Geography conference of the Tourism Commission of the International Geographical Union, Valparaiso, Chile, 10–13 de noviembre 2011.
- Ballart, J. y Tresserras Juan, J.** (1999), *Gestión del Patrimonio Cultural*, Ariel, Barcelona.
- Buitrago, P. F. y Duque Márquez, I.** (2013), *La economía naranja: una oportunidad infinita*, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.
- Cabanilla, E.** (2015), 'Impactos culturales del turismo comunitario en Ecuador sobre el rol del chamán y los ritos mágico-religiosos', en *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Quito, pp. 356–373.
- Cánepa, G.** (2009), 'La gestión de la cultura inmaterial: del archivo al repertorio', en *Fiestas y rituales*. Memorias X Encuentro, Lima, pp. 96–109.
- Carnaffan, S. J.** (2010), *Peru: Land of the Incas? Development and Culture in responsible, homestay tourism in Peru*. PhD Thesis, Newcastle University, Tyne and Wear.
- Cayeman, C.** (2014), 'Creative artisans districts in the province of Lima', en: Marques, L. y Richards, G. (eds.), *Creative districts around the world*, Breda (en línea), disponible en: www.creativedistricts.imem.nl.
- Chiesa, T.; Crotti, R.; Lengefeld, K. y German, G.** (2013), *The Peru Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, World Economic Forum, Ginebra.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo** (2014), *Perfil del Turista Extranjero, El Turismo en Cifras (2013)*, PromPerú, Lima.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo** (2014), *Perfil del Vacacionista Nacional, El Turismo en Cifras (2013)*, PromPerú, Lima.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo** (2013), *Maestros de la Artesanía en el Perú*, PromPerú, Lima.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo** (2007), *Perfil del Turista Cultural*, PromPerú, Lima.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo** (1986), *Our common future*, ONU, Nueva York.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo** (2010), *Creative Economy Report*, UNCTAD, Ginebra.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo** (2008), *Creative Economy Report*, UNCTAD, Ginebra (en línea), disponible en: www.unctad.org.
- Crowther, P. y Orefice, C.** (2014), 'Co-creative events', en: Richards G., Marques L. y Mein, K. (eds.), *Event Design: Social Perspectives and Practices*, Routledge, Londres, pp. 122–136.
- Fonte, M. y Ranaboldo, C.** (eds.) (2007–08), *Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea*, Monográfico de la Revista Opera, Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública 7, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, pp. 266.
- Gray, B.** (1985), *Conditions facilitating interorganizational collaboration*, Human Relations, 38 (10), The Pennsylvania State University, Pensilvania, pp. 911–936.
- Hawkes, J.** (2001), *The Fourth Pillar of Sustainability: Culture's essential role in public planning*, Common Ground Publishing/Cultural Development Network Victoria.
- Hjalager, A. H. y Richards, G.** (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, Nueva York.
- International Fund for Agricultural Development (2006)**, *Republic of Peru: Development of the Puno-Cusco Corridor Project* (en línea), disponible en: www.ifad.org.
- Ladkin, A. y Bertramini, A. M.** (2002), *Collaborative Tourism Planning: A Case Study of Cusco, Peru*, Current Issue in Tourism, 5 (2), pp. 71–93.

- León, R. (2011), *Chicha Peruana, una Bebida, una Cultura*, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- López Morales, F. y Vidargas, F. (2013) (eds), *Convenciones UNESCO. Una visión articulada desde Iberoamérica*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, pp. 300.
- López, S. I. y García Santillán, C. (2008), *Pentur 2008–2018, Síntesis para la Puesta en Operación*, MINCETUR, Lima.
- Marques, L. y Richards, G. (2014), *Creative Districts Around The World* (en línea), disponible en: www.creativedistricts.imem.nl.
- Maxwell, K. (2012), *Tourism, Environment, and Development on the Inca Trail*, Hispanic American Historical Review 2012 Volumen 92, Número 1, pp. 143–171.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015), *Ingreso trimestral de divisas generado por el turismo receptivo 2002–2014* (en línea), disponible en: www.mincetur.gob.pe.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012), *Plan Estratégico Nacional de Turismo, 2012–2021*, MINCETUR, Lima.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011), *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú, 2011–2018*, MINCETUR, Lima.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2007), *El Plan Estratégico Nacional de Turismo, 2008–2018*, MINCETUR, Lima.
- Ministerio de Educación (2007), *Educación por el Arte*, Serie 2 para estudiantes de Secundaria, Historia del arte peruano, Fascículo 3. Ritos y fiestas: Origen del teatro y la danza en el Perú, San Borja.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2014), *Principales resultados de la encuesta de demanda ocupacional en el sector turismo*, MTPE, Lima.
- Molina, S. (2011), *Turismo creativo: el fin de la competitividad*, S.E., Chile.
- Munsters, W. (2012), 'The Development of Cultural Tourism in Europe: Concepts, Aspects and Prospects revisited', en: Garibaldi, R. (ed.) *Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020*, Quaderni di viaggio e turismo del CeSTIT, Milan.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2006), *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, UNESCO, Santa Fe, Nuevo Mexico. 25-27 de octubre 2006 (en línea), disponible en: www.unesco.org.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1996), *Nuestra Diversidad Creativa*, Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, UNESCO, París.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1982), *Mexico City Declaration on Cultural Policies*, World Conference on Cultural Policies, UNESCO, Ciudad de Mexico, 26 julio–6 agosto 1982.
- Organización Mundial del Turismo (2015), *Yearbook of Tourism Statistics Data 2009–2013*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2015), *Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen 13*, abril 2015, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo y Adventure Travel Trade Association (2014), *Global Report on Adventure Tourism*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2013), *II Congreso internacional de ética y turismo de la OMT – Quito (Ecuador)*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2013), *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2012), *Global Report on Food Tourism*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2011), *Communicating Heritage: a Handbook for the Tourism Sector*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2011), *Informe sobre la situación, perspectivas y oportunidades del turismo en América del Sur*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2011), *Cultural tourism trends*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2009), *Sustainable Tourism Management at World Heritage Sites – Enhancing Inter-agency and Stakeholder Coordination for Joint Action*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2006), *A Report on the International Conference on Cultural Tourism and Local Communities*, febrero 2006, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2006), *Por un turismo más sostenible – Guía para responsables políticos*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2005), *El turismo urbano y la cultura, la experiencia europea*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2005), *Cultural Tourism and Poverty Alleviation – The Asia-Pacific Perspective*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2004), *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos: Guía Práctica*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2002), *Enhancing the economic benefits of tourism for local communities and poverty alleviation*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2001), *Código Ético Mundial para el Turismo*, OMT, Madrid.

- Organización Mundial del Turismo** (2001), *Cultural heritage and tourism development. A Report on the International Conference on Cultural Tourism Siem Reap*, Camboya 11–13 de diciembre 2000, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo** (1999), *Tourism at World Heritage Cultural Sites*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo** (1999), *Tourism and culture*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo** (1985), *The state's role in protecting and promoting culture as a factor in human development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*, OMT, Madrid.
- Pacheco Medrano, K.** (2007), *Incas, indios y fiestas. Reivindicaciones y representaciones en la configuración de la identidad cuzqueña*, Instituto Nacional de Cultura, Cusco.
- Panosso Netto, A. y Gaeta, C.** (2010) (orgs.), *Turismo de Experiência*, SENAC, São Paulo.
- Plenge, M. A.** (2014), *Lista de las Aves de Perú*, Lima.
- Potts, J. D.; Cunningham, S. D.; Hartley, J. y Ormerod, P.** (2008), *Social network markets: a new definition of the creative industries*, *Journal of Cultural Economics*, 32 (3), pp. 166–185.
- Prentice, R. y Andersen, V.** (2007), 'Creative tourism supply: Creating culturally empathetic destinations', en: Richards, G. y Wilson J., *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Londres.
- Prieto de Pedro, J.** (2005), 'Diversidad y derechos culturales', en: Zea, Clorinda (ed.) (2005), *VI Encuentro para la Promoción y Difusión del Patrimonio Inmaterial de Países Andinos. Generaciones: Transmisión y Recreación de las Culturas Tradicionales: Memorias*, Corporación para la Promoción y Difusión de la Cultura, Bogotá.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Mundial del Turismo** (2006), *Por un turismo más sostenible – Guía para responsables políticos*, OMT.
- Ramis Figueroa, L.** (2007), *Magia y hechicería en Lima del siglo XVII. El caso de María Córdoba* (Tesis para obtener el grado de Licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Lima.
- Raymond, C.** (2003), *Cultural Renewal + Tourism: Case Study – Creative Tourism New Zealand* (en línea), disponible en: www.creativenz.govt.nz.
- Renata y Millones, L.** (2003), *Calendario tradicional peruano*, Fondo Editorial del Congreso de la República, Lima.
- Reis, A.** (2009), 'Cidades Criativas, Turismo Cultural e Regeneração Urbana', en Fonseca Reis C. & de Marco K. (Org.), *Economia da Cultura – Ideias e Vivências*. E-Livre, Rio de Janeiro, Publit Soluções Editoriais, pp. 235–248.
- Reis, A. C. F. y Urani, A.** (2011), 'Cidades Criativas – Perspectivas Brasileiras', en: Reis, A. C. F. e Kageyama, P. (eds.), *Cidades Criativas – Perspectivas*, Garimpo de Soluções, São Paulo, pp. 30–37.
- Richards, G.** (2013), *Creativity and tourism in the city*, Current Issues in Tourism, Tilburg University, Tilburg.
- Richards, G.** (2011), *Creativity and tourism: The state of the art*. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), pp. 1225–1253.
- Richards, G.** (2009), 'Creative tourism and local development', en Wurzburger, R.; Pattakos, A. y Pratt, S. (eds.), *Creative Tourism: A global conversation*. Santa Fe, Sunstone Press, pp. 78–90.
- Richards, G. y Wilson, J.** (2007), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Londres.
- Richards, G. y Wilson, J.** (2006), *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?*, *Tourism Management* 27, pp. 1209–1223.
- Richards, G.** (2002), *Postmodernity and cultural tourism*, ensayo presentado en la Conferencia Turismo Cultural: futuras tendencias, Valladolid.
- Richards, G.** (2001), 'Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the European cultural tourism market', en: Butcher, J. (ed.), *Innovations in Cultural Tourism: Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative approaches to culture and tourism*, ATLAS, Tilburg, pp.1–9.
- Richards, G. y Raymond, C.** (2000), 'Creative Tourism', *ATLAS News*, 23, 16–20, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volumen 4 número 2 2012.
- Richards, G.** (1996, ed.), *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wallingford.
- Robinson, M.** (1999), 'Por un turismo concertado', en *Turismo y cultura, compañeros de ruta*, El Correo de la Unesco. Julio-agosto, pp. 21.
- Robinson, M. y Picard, D.** (2006), *Festivals, Tourism and Social Change. Remaking Worlds*, Channel View Publications, Bristol.
- Santos, J; Carvalho, R. y Figueira, L.** (2012), 'A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico', en *Journal of Tourism and Development* número 17/18 – Volumen 3, pp. 1557–1570.
- Sariego López, I. y García Santillán, C.** (2008), *Pentur 2008–2018, Síntesis para la puesta en Operación* Mincetur.

- Schluter, R. G.** (2012), 'Promoting regional cuisine as intangible cultural heritage in Latin America' en: Dodd, D. (ed.), *Food and the Tourism Experience*, OECD, París, pp. 89–98.
- Scott, A. J.** (2010), 'Cultural economy and the creative field of the city', *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography*, 92, 2, pp. 115–130.
- Secretaría de Turismo** (2002), *Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México*, Secretaría de Turismo, México, D.F.
- Songserm, N. y Wisansing, J.** (2014), 'Community Participatory Approach for Creative Tourism: Case studies from Thailand'; en: Richards, G. y Russo, A. (eds.), *Alternative and creative tourism*, ATLAS, Arnhem, pp. 28–38.
- STAY WYSE** (2012), *Youth Travel Accommodation Survey*, WYSE TC, Amsterdam.
- Stronza, A.** (2007), *The Economic Promise of Ecotourism for conservation*, *Journal of Ecotourism* 6 (3), pp. 210–230.
- The Organization for Economic Co-operation and Development** (2009), *The Impact of Culture on Tourism* (en línea), OECD, disponible en: www.oecd.org.
- The Organization for Economic Co-operation and Development** (2014), *Tourism and the Creative Economy*, OECD, París.
- Throsby, D.** (2010), *The Economics of Cultural Policy*, University Press, Cambridge.
- Timothy, D. J. y Boyd, S.W.** (2015), *Tourism and Trails: Cultural, Ecological and Management Issues*, Channel View, Bristol.
- Timothy, D. J.** (2012), *Cultural heritage and tourism*, Channel View Publications, Clevedon.
- Tresserras Juan, J.** (2003), 'La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo', en *Boletín GC*, 6 (en línea), disponible en: www.gestioncultural.org.
- Tresserras Juan, J.** (2013a), *Ciudades Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible*, Conferencia realizada el 20 de noviembre de 2013 en el Teatro Macedonio Alcalá de Oaxaca (México), en el marco del XII Congreso de la Organización de Ciudades Patrimonio Mundial de la UNESCO.
- Tresserras Juan, J.** (2013b), *Creative tourism as a form of responsible tourism that provides a 'sense of place'*. Comunicación presentada en el RTD7 Responsible Tourism in Destinations. Barcelona, 1–4 de octubre 2013. Org: Observatori de Turismo Responsable. TSI – Turisme Sant Ignasi – ESADE.
- Tresserras Juan, J.** (2014a), *Turismo naranja: le ponemos color al turismo cultural y creativo. Retos y perspectivas para el Ecuador*, Conferencia impartida en el Museo de Arte Contemporáneo de Quito. Org: Instituto Metropolitano de Patrimonio de la Alcaldía de Quito y Quito Turismo.
- Tresserras Juan, J.** (2014b), 'El turismo naranja, el color del turismo cultural y creativo', en *Revista de Economía Creativa*, Santiago Creativo número 1: 51–52, Programa CORFO del Ministerio de Economía de Chile, Santiago (en línea), disponible en: www.issuu.com/santiagoocreativo.
- Tuan, L. T.** (2011), *Corporate Social Responsibility and Sustainable Tourism*, *Business and Economic Research*, 1 (1).
- Underberg-Goode, N. M.** (2014), 'Cultural heritage tourism on Peru's north coast', *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Volumen 6 Iss: 3, pp. 200–214.
- Urrutia, J.** (2011), 'Patrimonio, identidad y turismo', en López Morales F.J. y Quiroz E. (eds), *Coloquio Internacional ¿Salvavarda vs Turismo?. Desafíos en la gestión de los elementos del patrimonio*, INAH, México D.F., pp. 17–21.
- Vázquez, R.** (2002), 'Increasing the economic benefits of tourism for local communities in Ecuador', en: *Enhancing the economic benefits of tourism for local communities and poverty alleviation*, OMT, Madrid.
- World Economic Forum** (2015), *The Global Competitiveness Report (2014–2015)*, WEF, Ginebra.
- World Economic Forum** (2013), *The Peru Travel & Tourism Competitiveness Report (2013)*, WEF, Ginebra.
- World Economic Forum** (2013), *The Global Competitiveness Report (2013–2014)*, WEF, Ginebra.
- Wurzburger, R.; Aageson, T.; Pattakos, A. y Pratt, S.** (2010) (eds.), 'A global conversation', *How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*, Sunstone Press, Santa Fe.
- Wurzburger, R.; Aageson, T.; Pattakos, A. y Pratt, S.** (eds.) (2010), 'Creative Tourism', *A Global Conversation*, Sunstone Press, Santa Fe.
- Wurzburger, R.; Aageson, T.; Pratt, S. y Pattakos, A.** (2009), 'Creative Tourism', *A Global Conversation*, Sunstone Press, Santa Fe.
- WYSE Travel Confederation** (2013), *New Horizons III*, WYSETC, Amsterdam.
- Zapata Acha, S.** (2006), *Diccionario de Gastronomía Peruana Tradicional*, Universidad San Martín de Porres, Lima.



http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417575 - Monday, June 06, 2016 12:52:50 AM - IP Address: 194.158.95.165

La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas, es una organización internacional con un papel central y decisivo en la promoción y el desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Constituye un foro mundial para cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos en materia de turismo. En la actualidad está integrada por 157 países, seis territorios, dos observadores permanentes y más de 480 Miembros Afiliados.



Organización Mundial del Turismo

Capitán Haya 42, 28020 Madrid, España
Tel: (+34) 915678100 / Fax: (+34) 915713733
omt@UNWTO.org / www.UNWTO.org