

TURISMO Y CULTURA
Entre el entusiasmo y el recelo

NORMA FULLER

TURISMO Y CULTURA

Entre el entusiasmo y el recelo



© Norma Fuller

1ra. edición: Marzo 2008

Tiraje: xxx

Diagramación:

Diseño de Carátula:

Impresión:

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú

ISBN:

ÍNDICE

Agradecimientos	7
Introducción	9
Capítulo 1: Turismo, sociedad y cultura	13
Definición de turismo	17
El viaje relatado	19
Antropología y turismo	23
Turismo y desarrollo	30
Capítulo 2: El turismo y los turistas	34
Tipos de turismo	35
Los motivos de los viajeros y tipos de experiencias turísticas	43
Los turistas	48
Los turistas en el Perú	55
Capítulo 3: Los turistas y los nativos	58
El turismo como encuentro intercultural	58
Encuentros en zonas fronterizas	62
De la hospitalidad generalizada a la hospitalidad comercializada	69
La evolución de las relaciones entre foráneos y nativos	72
Capítulo 4: Impactos socioeconómicos del turismo	77
Impactos económicos	78
Impactos sociales	81

Capítulo 5: Turismo y cultura	99
Comercialización de la cultura	101
La cultura como espectáculo	105
La cultura como recurso	109
El turismo como <i>performance</i>	113
Capítulo 6: El turismo en el Perú	117
Políticas públicas en torno al turismo	117
• Primera etapa: expansión de transportes e infraestructura	117
• Segunda etapa: el Estado inversor	121
• Tercera etapa: el Estado promotor	128
Referencias bibliográficas	137

AGRADECIMIENTOS

Este libro comenzó de manera casual y se alimentó progresivamente de diversas fuentes. Inicialmente se trató de un curso de Antropología y Turismo creado como respuesta al creciente interés de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la PUCP en el turismo como fenómeno sociocultural. La jefa del departamento, Patricia Ruiz Bravo, me animó a convertirlo en un libro y consiguió los recursos necesarios para ello. Los egresados de la especialidad de Antropología: Anahí Chaparro, Paola Patiño, Valeria Biffi, Fernando González, Patricia Quiñones y Daniel Escobar me permitieron acceder a sus tesis y usar su material fotográfico. Mi colega y amigo, Manuel Ráez, puso a mi disposición su sensacional archivo etnográfico y me dio licencia para usar algunas fotos. Pedro Farías Nardi tomó varias de las fotos que aparecen en el texto y me las brindó generosamente. PromPerú colaboró con varias fotos y afiches de su colección. Álex Huerta fue un crítico constante y amable. Verónica Delgado ha sido una fuente de apoyo invaluable en la redacción y edición de este libro. Ella llevó a cabo la investigación en que se basa el último capítulo.

A todos ellos mi más profundo agradecimiento, demás está decir que este libro no estaría en sus manos sin su apoyo y entusiasmo.

INTRODUCCIÓN

El turismo es el mayor movimiento pacífico de gente (Greenwood (1989 [1978])). Desde la segunda guerra mundial, el crecimiento de esta industria¹ es uno de los factores que más influyen en la transformación de los sistemas económicos, del espacio, del ambiente, de la vida social y de la cultura. Se trata, pues, de un fenómeno que produce cambios significativos, tanto en las poblaciones receptoras como en los visitantes. La intensa circulación de poblaciones propiciada por esta industria tiende a romper las fronteras culturales, genera espacios de encuentro e inserta a las personas en redes de relaciones que sobrepasan el espacio local, dado que su existencia implica una relación entre territorios alejados, economías distintas e identidades y culturas diferentes. Es a partir de esta constatación que la actividad turística ha comenzado a ser vista como un fenómeno sociocultural en sí mismo que tiene características propias y merece ser estudiado como tal.

Para entender al turismo como fenómeno sociocultural es importante analizar la relación entre los discursos generados a nivel global (representados por organismos internacionales, como la Organización Mundial de Turismo-OMT), en el ámbito nacional (instancias que administran y promueven el turismo) y por las empresas que actúan en zonas específicas.

¹ Así, por ejemplo, de enero a abril del 2007 los turistas internacionales en el mundo aumentaron más del 6%, alcanzando los 252 millones. Esto constituyó un incremento de 15 millones de llegadas con respecto al mismo período durante el 2006. A su vez, los ingresos por turismo internacional ascendieron a 735,000 millones de dólares en el 2006.

Todos estos actores buscan promocionar la actividad turística construyendo una imagen atractiva de lugares, historias y culturas. En ese sentido el turismo puede ser entendido como una gran maquinaria discursiva que produce representaciones sobre la nación y los grupos que la componen. Estos discursos, a su vez, pueden influenciar las versiones sobre la historia y sobre las identidades culturales de las poblaciones receptoras. Dicho de otra manera: como un constructor de relatos sobre la nación, el turismo puede tener un gran impacto en los imaginarios sociales de las poblaciones (Vich 2007).

Además, para hacer turismo es necesario contar con cierto nivel de productividad que permita el tiempo de ocio. De este modo, la mayor parte de la población de turistas proviene de los países ricos, en tanto que los países del Tercer Mundo buscan atraer a estos visitantes. En consecuencia, los centros productivos ejercen un cierto grado de control sobre las regiones tercermundistas. Por ello, el turismo es también una expresión de la creciente globalización de la economía y de la cultura (Nash 1989), y de las relaciones desiguales entre los países del Primer y del Tercer Mundo.

Todo lo anterior hace necesario investigar el turismo como fenómeno cultural y situarlo en el contexto de la globalización para indagar acerca de sus consecuencias en los distintos países que experimentan un desarrollo turístico pujante. De este asunto se ocupa el primer capítulo de este libro. Su objetivo es describir cómo surge este fenómeno, qué modalidades asume y cómo ha sido caracterizado desde las ciencias sociales.

El segundo capítulo se ocupa de lo que se puede llamar la cultura del turista. Los flujos turísticos siguen ciertos patrones que se relacionan con las imágenes que los viajeros construyen sobre los lugares que visitan, con sus definiciones de lo que es un viaje turístico y con sus expectativas. Su objetivo es analizar cómo se construyen estas representaciones y presentar una tipo-

logía de los distintos tipos de turismo y de turistas que existen en el mundo global, con énfasis en el caso peruano.

El capítulo tercero aborda las relaciones entre los turistas y las poblaciones receptoras. Se pregunta si el viaje turístico propicia los encuentros interculturales o si las diferencias culturales y económicas entre visitantes y nativos son una barrera infranqueable. Se estudian también las características propias de los ámbitos de encuentro entre turistas y nativos.

El cuarto capítulo se ocupa del turismo como un fenómeno que genera cambios en las poblaciones receptoras. Estos involucran modificaciones en la ecología, en la economía y en la vida social. Sin embargo, el origen y destino de estas transformaciones constituye un debate abierto. Ello porque es muy difícil determinar si la industria turística por sí sola explica estas transformaciones o si su desarrollo y consecuencias son una de las expresiones más llamativas de la modernización y de la globalización.

El quinto capítulo examina cómo el patrimonio cultural puede ser drásticamente modificado por el impacto del turismo, debido a que este tiende a convertirlo en objetos de consumo “exóticos” o en espectáculos; y cómo ello, a su vez, puede conducir a la reinención de las tradiciones locales regionales y nacionales para ser adaptadas a nuevos formatos y a las expectativas de los visitantes. Finalmente, se pregunta en qué medida el hecho de que la cultura se convierta en un recurso es positivo o negativo para las poblaciones receptoras.

Terminamos con una descripción de las políticas públicas en el Perú, sus objetivos, logros y retos hacia el futuro. Para ello revisamos las diferentes visiones que las han inspirado y su posible papel en la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones rurales y nativas.

En resumen, el presente libro va dirigido a todas aquellas personas involucradas en el diseño de políticas públicas y/o proyectos de promoción del turismo entre poblaciones rurales

y nativas. Asimismo, pretende ser una fuente de información y análisis para los profesionales dedicados a la gestión del patrimonio cultural de su sociedad. El turismo se ha convertido en una actividad de escalas industriales, con la capacidad de generar ingentes recursos para las sociedades en vías de desarrollo, pero también con el potencial de profundizar conflictos y ocasionar desastres ecológicos y culturales. Por ello su estudio desde las ciencias sociales es una tarea urgente, no solo para comprender mejor este fenómeno, sino para que esta actividad traiga beneficios sin atentar contra el patrimonio cultural y el medio ambiente. En el caso del Perú esto es particularmente importante ya que el turismo se plantea como una opción para mejorar las condiciones de vida de las poblaciones campesinas y nativas, y si bien esta es una salida viable y sustentable, supone riesgos que deben ser examinados para poder diseñar políticas públicas y planes de desarrollo turísticos que sean respetuosos de su identidad cultural y económicamente sostenibles.

Capítulo 1

TURISMO, SOCIEDAD Y CULTURA

El turismo puede ser clasificado como una forma de desplazamiento; en ese sentido, se trata de una actividad que se encuentra en todas las culturas humanas. Las figuras del expedicionario, del comerciante y del diplomático están ampliamente registradas en las literaturas griega, romana, china, árabe, persa, europea, y así seguidamente. Los peregrinajes religiosos generaban, y generan, inmensos movimientos poblacionales entre hindúes, budistas, cristianos, musulmanes y creyentes de otras religiones. Asimismo, las cortes y los centros culturales y religiosos han sido, tradicionalmente, focos de atracción de viajeros. En el siglo XVII ya se empleaba en Inglaterra la frase “faire le grand tour” para referirse a aquellos jóvenes que emprendían largos recorridos por el continente europeo con el fin de completar su educación. A tales viajeros se les empezó a denominar turistas¹, para señalar que viajaban por placer, curiosidad o motivos culturales (Torre Padilla 1994: 11). En general estos viajes eran largos y costosos debido a que las redes viales eran

¹ La palabra *turismo* hizo su aparición en el idioma inglés para designar viajes que se emprendían por diversos motivos y tenían como destino final el punto de partida. En *The Shorter Oxford English Dictionary* se citan con fechas de 1800 y 1811 los términos *tourist* y *tourism* que se definían del siguiente modo: Turista.- Persona que hace una o más excursiones, especialmente la que lo hace por recreación; alguien que viaja por placer o cultura visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc. Turismo.- La teoría y la práctica de viajar por placer (Torre Padilla 1994: 11).

muy limitadas, los medios de transporte lentos, incómodos e inseguros –el único medio masivo era el barco–, existían pocos establecimientos de hospedaje y cada viajero debía organizar su periplo individualmente. En consecuencia, el turismo estaba reservado a grupos minoritarios que tenían el espíritu de aventura, el tiempo de ocio necesario y, por lo general, recursos económicos abundantes.

La situación se modificó en el siglo XIX con la aparición del ferrocarril, que trajo una mejora significativa en el tiempo y en el confort de los desplazamientos. A mediados de ese siglo Thomas Cook organizó el primer viaje colectivo en tren. Este acontecimiento marcó la transición hacia el turismo como actividad económica, ya que señaló el surgimiento de viajes organizados por una persona o empresa con la finalidad de obtener ganancias. Al generalizarse los transportes colectivos (tren y barco), personas que no necesariamente contaban con ingresos elevados pudieron viajar. Ante el mayor movimiento de viajeros, las antiguas posadas y hosterías se perfeccionaron y aparecieron las primeras escuelas de hotelería en Europa. Paralelamente se crearon los organismos privados y públicos de turismo, las agencias de viajes, y se empezó a usar la publicidad para promover estos viajes.

A mediados del siglo XX el turismo se expandió enormemente. El bienestar económico alcanzado por los países industrializados trajo consigo el incremento de los ingresos de amplios sectores de la población. Al mismo tiempo se promulgaron leyes que garantizaban vacaciones pagas a los trabajadores, lo que les permitía planificar su tiempo libre. Las técnicas de transporte dieron un giro con la popularización del automóvil, el aumento de las líneas de autobuses y la aparición de los aviones a propulsión que permitieron a las personas trasladarse rápidamente hacia lugares alejados. Ello, a su vez, impulsó la construcción y diversificación de establecimientos de hospedaje y la proliferación de agencias y organismos dedicados al turismo. En suma,

el desarrollo del turismo como industria está relacionado con la modernización, con la facilidad de acceso a los medios de transporte y con la mejora en los estándares de vida. Con una cierta cantidad de tiempo libre y dinero disponible, el viajero del siglo XIX –considerado como un personaje de espíritu independiente que visitaba lugares extraños y ajenos a él– se convirtió en el turista del siglo XX que va en búsqueda de descanso y nuevas experiencias a lugares que le ofrecen servicios acordes con sus expectativas.

Pero el turismo no implica solo a quien viaja y/o pasa sus vacaciones sino que incluye, además, otros muchos factores sin los cuales todas las prácticas anteriormente descritas no serían posibles. Así por ejemplo, la industria turística designa al conjunto de servicios necesarios para el buen desarrollo de esta actividad: infraestructura; mano de obra abundante, barata, dispuesta a servir y lo suficientemente adecuada o educable para adaptarse a las necesidades de los turistas; y servicios urbanos suficientes para que el turista se desenvuelva sin agobios (Gaviña 1978: 53, en Santana 1997).

En las últimas décadas del siglo XX y en lo que va del siglo XXI, la enorme ampliación de la capacidad adquisitiva del capitalismo tardío llevó a que las actividades de ocio dejaran de ser un lujo (Santana 1997). Puede decirse que este período se caracteriza por la globalización de la economía y de la cultura². Durante los últimos cuatro lustros, el mundo ha sido escenario de un incremento en el ritmo de los flujos e intercambios económicos y culturales, y ese fenómeno se ha asociado a dos factores: la propagación del sistema económico global y la revolución de los medios de comunicación. Ambos han producido lo que

² El término *globalización* designa un conjunto de procesos que operan a escala global y que, al sobrepasar las fronteras nacionales, integran y conectan comunidades y organizaciones, alejadas en términos espaciales y culturales, en nuevas combinaciones de tiempo y espacio.

Harvey (1990) ha llamado una comprensión espacio-temporal, es decir han llevado a que la distancia deje de ser un factor que separa a las personas, ya que la mayor parte de los eventos y actividades puede ser vivida simultáneamente en todo el globo. En resumen, la globalización representó un incremento geométrico del índice de intercambios materiales y simbólicos desde y entre todos los rincones del mundo (Appadurai 1998).

El turismo contemporáneo puede ser entendido como una consecuencia de la globalización de la economía y de la cultura porque permite a sus clientes acceder de manera directa, aunque episódica, a otras culturas y a otros lugares. Su rápido desarrollo, sin embargo, también lo ha convertido en causa de la globalización ya que genera redes inmensas de circulación de información, imágenes y personas. Supone también la instalación de infraestructuras, la estandarización de servicios y un sistema de comunicación que cubre todo el planeta. Más aún, el sistema turístico está marcado por una tendencia centrífuga, debido a que se expande constantemente buscando nuevos destinos, de modo tal que las más distantes regiones del mundo reciben visitantes, llegando incluso hasta el espacio, con la reciente inauguración de visitas a estaciones siderales.

En un primer momento, este proceso de expansión de Occidente hacia todo el mundo se concibió como una nueva forma de imperialismo, una de carácter cultural, que se expresaba en la “cocacolonización” o “macdonalización” de la cultura mundial. De hecho, la estandarización es parte intrínseca de las economías de escala que el turismo de masas requiere. En primer lugar, la integración vertical del sistema turístico concentra gran parte de la infraestructura del rubro en unas pocas transnacionales: sus principales poseedores son las grandes aerolíneas seguidas por los hoteles. En segundo lugar, requiere productos confiables, que se correspondan con los estándares internacionales a pesar de estar esparcidos alrededor de todo el globo. En tercer lugar, la universalidad de sus productos es conveniente,

ya que así puede cambiar rápidamente los destinos que ofrece si sus paraísos tradicionales son golpeados por un tifón o por desórdenes políticos. Por estas razones, el discurso del marketing turístico es muy homogéneo, tanto que –a menudo– solo el nombre del lugar diferencia un destino del otro en los folletos de publicidad de las agencias de turismo (Kirshenblatt 1998: 153).

Sin embargo, la historia reciente demuestra que la globalización no solo trae estandarización sino que ha incrementado la diversidad cultural. Por ejemplo, el acceso a Internet ha permitido que muchas poblaciones locales se proyecten al mundo, expresen sus ideas o difundan sus artes a todo el globo. Así, por ejemplo, las comunidades indígenas Tayakome y Yomibato de la nación matsigenka, que viven dentro de la reserva nacional del Manu, en la Amazonía peruana, han formado un consorcio con empresarios turísticos que combina las más recientes variedades del “turismo global”: el ecológico, el de aventuras y el étnico. De este modo, los turistas visitan la reserva natural, navegan por sus ríos y hasta pueden pasar unos días en las viviendas de los nativos (Ohl 2005).

En suma, el hecho de que el turismo consuma “culturas diferentes” lo convierte en otro punto de tensión entre lo local y lo global pues, aunque las diferentes culturas se homogeneizaran, la insistencia de los turistas en lo distinto, lo alejado y lo exótico va en sentido contrario a esta tendencia (Smelser 1994: 144).

DEFINICIÓN DE TURISMO

El turismo se define como el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que –fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud– se trasladan de su lugar de residencia a otro en el cual no ejercen ninguna actividad

lucrativa ni remunerada (Torre Padilla 1994: 16). Es decir, se trata de dejar la residencia habitual para desplazarse hacia el destino turístico. Es un desplazamiento temporal y no motivado por razones de lucro. El turista no es un migrante sino alguien que va a visitar o a conocer otro lugar y que cuenta con retornar a su punto de partida.

Aunque existen muchas definiciones del turismo y de lo que este implica, todas ellas destacan tres elementos: el *desplazamiento temporal* y *voluntario*, el *consumo* y la *experiencia agradable* debido a su ruptura con la cotidianidad.

El viaje en sí mismo implica romper con la rutina que rige la vida cotidiana. El pasaje a la nueva realidad está marcado por el cruce de fronteras. Antes de emprenderlo pasamos por trámites burocráticos y tomamos medios especiales de transporte, entre otros requisitos. Estos establecen un corte entre el lugar que se deja y el lugar al que se va. En el transcurso del viaje, la persona entra en una fase en la que las reglas se invierten y todos los atributos y normas que rigen la conducta según las categorías de edad, género o grupo profesional, y que regulan el ordenado mundo cotidiano, se encuentran en suspenso. Temporalmente, el turista se convierte en un ser anónimo, ubicado fuera de la estructura social (no pertenece a ninguna clase ni grupo en el lugar que visita). De este modo, su manera de vestir y su forma de relacionarse con los demás se caracterizan por lo extraordinario. Ello permite que durante el viaje se liberen muchos de los tabúes, miedos y prohibiciones que rigen la conducta en su sociedad de origen (Santana 1997).

El concepto de consumo ayuda a entender el papel de cada uno de los tres actores implicados en la actividad turística: los consumidores, el producto que será consumido y los encargados de vender el destino. Los consumidores no solo adquieren el producto en sí sino lo que este representa. Por tanto, su rol es esencial debido a que su acción no se limita a elegir entre un viaje u otro, sino que también proyecta sus expectativas sobre

él: aventura, descanso, exotismo, etc. El encargado de la venta del producto –en este caso, la empresa de turismo– se alimenta de las expectativas de los consumidores y las reinterpreta para producir un viaje que cumpla con sus deseos. Así, el Cuzco promete experiencias místicas, Máncora diversión, la reserva del Manu paisajes intocados y así sucesivamente. De este modo, los viajes promocionados por las agencias expresan aquello que atrae al consumidor. Sin embargo, al producir el viaje los agentes reinterpretan, según sus parámetros culturales, lo que ellos creen que busca el turista para adaptarlo a los objetivos de la empresa (ganancia). En consecuencia, el producto final sintetiza las expectativas de los viajeros, la manera en que estas son interpretadas por los agentes turísticos y las necesidades de las empresas involucradas.

EL VIAJE RELATADO

Es posible hacer una distinción entre el viaje vivido y el viaje relatado. El primero como un conjunto de experiencias, imágenes y sentimientos, y el segundo como una historia. Los turistas no viajan solo en busca de experiencias sino de historias que contar. Las fotografías y *souvenirs* que traen cumplen una función clave en la construcción de estos relatos. Una pieza de artesanía es ocasión para hablar de su uso en el lugar de origen o dar los detalles de su hallazgo. Ahora bien, ningún relato puede ser un recuento de lo vivido efectivamente; siempre hay omisiones, distorsiones, condensaciones. No se repiten los hechos sino que se recrean, embellecen y critican de modo tal que se constituye también en una forma de producción cultural que genera nuevas experiencias y nuevas historias.

Más aún, estos relatos se encuadran dentro de narrativas que ubican cada viaje individual dentro de un registro general (Bruner 2005); es decir metanarrativas que hilan las experiencias de

los viajes y les dan un sentido y un propósito. La industria turística no es muy innovadora creando nuevas narrativas, por lo común busca nuevos lugares en los cuales repite viejas historias, probablemente porque son las que el turista quiere y dentro de las cuales puede encajar su relato. Las principales serían: la experiencia enriquecedora, la huida de la rutina y la búsqueda de nuevos centros. Dentro de la última encontramos la narrativa del sujeto cansado de la civilización, que busca retomar contacto con la naturaleza o con las fuentes primitivas del saber. Un subtexto de esta metanarrativa es el del mundo primitivo que se desvanece o de las *auténticas* culturas en proceso de devastación por el avance de las fuerzas modernizadoras.

Un ejemplo de este tipo de metanarrativa lo encontramos en el estudio realizado por Paola Patiño (2007) sobre el creciente aumento de turistas que visitan la Amazonía peruana con la finalidad de consumir ayahuasca, una droga con cualidades psicotrópicas que los pueblos nativos usan con fines rituales³ y que fue dada a conocer al público a través de las obras de William Burroughs y Allen Ginsberg, poetas de la generación *beat* que reaccionaron contra las presiones de la vida moderna y buscaron formas de vida alternativas a través del consumo de drogas y la exploración en formas no occidentales de religiosidad. Sus escritos atrajeron a viajeros en busca de estas experiencias. En la actualidad existen diversos centros especializados en la iniciación de los neófitos en esta experiencia mística. Asimismo han proliferado los curanderos que se ofrecen a guiar al turista en este viaje iniciático. Todas estas ofertas se enmarcan dentro de la metanarrativa de la huida de la presión del mundo moderno y la búsqueda de la sabiduría perdida que reside en las formas primigenias de conocimiento.

³ Este brebaje se prepara en base a dos plantas: el ayahuasca (*Banisteriopsis caapi*) y la chacruna (*Psychotria viridis*), de efectos alucinógenos.

Uno de los efectos de la industria turística es que estimula a las poblaciones receptoras a reflexionar sobre sus particularidades culturales. Ello propicia la generación de nuevos relatos sobre sus identidades que a su vez dialogan con los discursos de los viajeros. Así como el metarrelato de estos se articula en torno a la búsqueda de la arcadia perdida o al deseo de alejarse de los males de la civilización, en las poblaciones receptoras se generan relatos en torno a la identidad, en los cuales se identifican con los paraísos perdidos, centros de saberes arcanos o reductos que la modernidad no ha podido destruir.

Al mismo tiempo, la penetración de la lógica del mercado transforma las expresiones culturales de las sociedades receptoras para convertirlas en productos accesibles a los consumidores. Ello implica la aparición de agencias de turismo, de expertos nativos dispuestos a vender sus saberes y así sucesivamente. Las expresiones culturales tienden a transformarse bajo este influjo. Ello a su vez genera discusiones en torno a la “autenticidad en peligro” frente al embate del mercado que se apropiaría del patrimonio cultural de las poblaciones nativas para convertirlas en objetos de consumo turístico. Un ejemplo de esto lo encontramos en el debate sobre la ayahuasca. Como ya señalamos, la iniciación en el consumo de esta droga se ha convertido en uno de los principales atractivos turísticos de la Amazonía peruana. Han surgido diversas agencias que organizan viajes y han proliferado los especialistas en estos rituales. Ello ha generado recelo entre los habitantes locales que temen que los extranjeros se apoderen de estos conocimientos. Como respuesta a estas sospechas el Instituto Nacional de Cultura emitió, con fecha 24 de junio de 2008, la Resolución Directoral Nacional N° 836, en base a un informe de la Dirección de Registro y Estudio de la Cultura en el Perú Contemporáneo, declarando Patrimonio Cultural de la Nación a los conocimientos y usos tradicionales de la ayahuasca practicados por las comunidades nativas amazónicas. En los considerandos de la resolución se especificaba,

entre otras cosas, que:

(...) los conocimientos y usos tradicionales asociados al Ayahuasca y practicados por las comunidades nativas amazónicas (...) esta especie vegetal (...) cuenta con una extraordinaria historia cultural, en virtud de sus cualidades psicotrópicas (...) dicha planta es conocida por el mundo indígena amazónico como una planta sabia o maestra que enseña a los iniciados los fundamentos mismos del mundo y sus componentes. Los efectos de su consumo constituyen la entrada al mundo espiritual y a sus secretos, es así que en torno al ritual de Ayahuasca se ha estructurado la medicina tradicional amazónica (...) la práctica de sesiones rituales de Ayahuasca constituye uno de los pilares fundamentales de la identidad de los pueblos amazónicos y que su uso ancestral en los rituales tradicionales, garantizando su continuidad cultural, está vinculado a las virtudes terapéuticas de la planta (...) que se busca la protección del uso tradicional y del carácter sagrado del ritual de Ayahuasca, diferenciándolo de los usos occidentales descontextualizados, consumistas y con propósitos comerciales (...).

Como puede apreciarse, el discurso se articula en torno a la noción de despojo y la necesidad de proteger a la cultura autóctona del embate del consumo. Posiciones como esta expresan no solo las tensiones existentes entre las poblaciones que ven transformarse sus costumbres, sino las luchas entre diferentes grupos con respecto a la administración de estos recursos. De este modo, la declaración busca establecer que es determinada asociación⁴ la que está autorizada para autenticar los rituales en torno a la ayahuasca y que estos conocimientos son patrimo-

⁴ El expediente fue elaborado por el Centro Takiwasi-Tarapoto y presentado por la Gerencia Regional de Desarrollo Económico del Gobierno Regional de San Martín ante la Dirección Regional de Cultura de San Martín.

nio de los pueblos nativos.

ANTROPOLOGÍA Y TURISMO

La actividad turística ha sido un campo de interés para la antropología desde la década de los setenta. Los primeros trabajos sobre el tema fueron la tipología realizada por Cohen (1972) y la síntesis teórica realizada por MacCannell (1973). Desde entonces la literatura sobre el tema ha proliferado y se ha desarrollado un corpus teórico importante. Los tópicos que se han tratado preferentemente son el estudio de los impactos del turismo –económico, físico y sociocultural–, el turismo como vía de desarrollo y el turismo como fenómeno cultural.

La reflexión sobre el turismo como fenómeno cultural es probablemente la más rica y original. De hecho es aquella que más concierne a la disciplina antropológica y se centra en varias interrogantes: ¿Cómo definir este nuevo fenómeno? ¿Qué tipos de turismo existen? ¿Es el turista un personaje con rasgos particulares? Finalmente, existe un debate intenso alrededor de las consecuencias que puede tener para las poblaciones receptoras el hecho de que sus expresiones culturales se conviertan en artículos de consumo.

En lo que se refiere a la caracterización del turismo, Graburn (1976b) representa una de las tendencias teóricas más importantes en la antropología del turismo. Según propone, el turismo es un ritual secular y en muchas sociedades contemporáneas cumple funciones que fueron sagradas (o más precisamente sobrenaturales): la necesidad de alternar entre lo sagrado y lo profano, entre lo cotidiano y lo extraordinario. El turismo se funda en gran medida en la inversión de la vida diaria: privilegia el juego sobre el trabajo, la promiscuidad sobre la contención, el gasto conspicuo sobre el ahorro, la libertad sobre la estructura, la indulgencia frente a la responsabilidad. La diferencia radica-

ría en que mientras que en las sociedades tradicionales la finalidad del viaje era acumular gracia y preeminencia moral en la comunidad, el viaje turístico responde a valores de la sociedad occidental moderna: salud física y mental, estatus social y experiencias exóticas.

De acuerdo con esta perspectiva, el viaje puede ser analizado como un ritual porque presenta analogías con los ritos de pasaje, rompe con la rutina normal y presenta tres etapas claramente identificables: una separación, un período liminal y una reincorporación al orden habitual. En ese sentido el turismo tendría la función de reforzar la integración social porque, al retornar a su vida cotidiana y a su sociedad de origen, el viajero renueva sus vínculos con ellas. De este modo, el viaje turístico sería comparable con una peregrinación porque quiebra la cotidianidad, crea reglas de conducta propias, tiene una duración limitada, genera relaciones sociales únicas y está imbuido de un sentimiento de intensidad (aunque esto varía mucho según los tipos de turismo).

En la década de los sesenta, Daniel Boorstin y Dean MacCannell desencadenaron la discusión sobre la problemática de la autenticidad en el turismo. Para Boorstin (1992 [1961], la experiencia turística del período de postguerra era homogeneizada, artificial, sin riesgos. Los turistas no se interesaban en conocer la cultura local –que por lo general les resultaba impenetrable– y se contentaban con los “pseudo acontecimientos” preparados para ellos por los agentes turísticos. MacCannell (1999 [1976]) refutó este argumento y sostuvo que, por el contrario, los turistas demandan autenticidad y esta es una de las principales motivaciones del viaje. Según señala, la retórica del turismo está llena de expresiones sobre la autenticidad de lo observado: “esa es una típica casa nativa”, “este es el lugar donde el héroe cayó”, “este es el manuscrito original del acta de independencia”.

De acuerdo con MacCannell (1999 [1976]), toda sociedad necesita dramatizar sus mitos centrales y su estructura social.

De allí la existencia de rituales que representan a la nación (como los desfiles militares), de monumentos que relatan los momentos clave de su historia y de héroes que sintetizan sus ideales. Esta sensación de pertenencia se habría perdido debido a la fragmentación de la vida moderna, generando en las personas la necesidad de recuperarla. Una de las maneras de lograrlo es a través de la experiencia de acercarse a otra cultura o a otra historia. Los productos turísticos responden a esta necesidad. Desde este punto de vista *los tours* y *los sightseeings* no son una mera colección al azar de monumentos o lugares, ellos narran historias sobre la identidad de la sociedad observada, expresan su sistema de valores y nos devuelven una imagen de esta como un todo integrado. Así, por ejemplo, un itinerario en USA contendrá establecimientos domésticos, comerciales e industriales, ocupaciones, servicios públicos, transportes, vecindarios y comunidades. Todas estas escenificaciones representan el modo en que la sociedad norteamericana se ve a sí misma.

MacCannell usa los conceptos de palco (*front region*) y bastidores (*back region*) para desarrollar su teoría del escenario (*stage setting*). Según señala, existen diversas estrategias para montar estas escenificaciones: “la representación”, “la mistificación” y la “pequeña mentira”. Todas ellas suponen la existencia de un escenario, aquello que se muestra a los turistas y de unas bambalinas desde las que se dirige el espectáculo. Un caso típico son los *resorts* o playas del Caribe donde todas las actividades están producidas y planificadas para proporcionar relax y dar al turista la impresión de visitar un mundo paradisíaco. Entretanto, quienes producen estas bellas imágenes trabajan arduamente para mantener las playas limpias, preparar banquetes exóticos y crear un ambiente de alegría y distensión.

Otros teóricos del turismo, como Greenwood (1989 [1978]), ponen el acento en el hecho de que la demanda turística genera transformaciones en las culturas locales, de modo tal que las

fiestas tradicionales se convierten en espectáculos y las artes en producciones en masa adaptadas a los gustos de los turistas. Ello estaría convirtiendo a las expresiones culturales en objetos de consumo que están disponibles para cualquiera que pueda pagarlos. Según Augé (1998), la industria turística ha cuadrículado la tierra convirtiéndola en “recorridos” y ha hecho de la naturaleza y de la cultura un “producto”, una ficción que copia paisajes, expresiones culturales, etc. y los convierte en versiones “mejoradas” e “hiperreales” de los originales. Así, por ejemplo, los folletos turísticos nos proponen *tours* en los cuales la realidad ha sido remodelada para corresponder a nuestras fantasías⁵. Este es el caso de aquellos que promueven las playas del Perú las convierten en paraísos tropicales a los que se añade el atractivo de ser *inca*. El resultado es una combinación disparatada de todos aquellos elementos que puedan ser estimulantes para el viajero: playas, mujeres e incanato.

Las perspectivas arriba expuestas han tenido el merito de señalar que el turismo es un fenómeno que genera transformaciones en el ámbito de la cultura porque la convierte en espectáculo y en artículo de consumo. Sin embargo, ya son muchos los antropólogos (Graburn 1989 [1978], Greenwood 1989 [1978], Cohen 1996, Urry 1996b) que han tomado distancia frente a estas posiciones, debido a que tienden a esencializar a las culturas al suponer que existe una versión real o auténtica que el turismo dañaría. Hoy en día predomina un consenso bastante amplio sobre el hecho de que las expresiones culturales son cambiantes y presentan múltiples variantes. Si fuéramos a identificar a la cultura andina de un período o de un lugar como la verdadera, siempre se podría argumentar que la variedad de otra región o de otra época es más fidedigna. Más aún, en un

⁵ Su expresión paradigmática serían los parques temáticos, como Disney World, en los cuales se ha creado una realidad perfecta, una copia mejorada de la realidad, que tiene vida propia.

planeta globalizado no se puede hablar de culturas aisladas y diferentes mundos, o de autenticidades en peligro. Los turistas de hoy saben que el turismo es una industria organizada y que lo que se les ofrece ha sido preparado para su consumo. Saben también que la autenticidad es fabricada y lo que les interesa es que la representación sea de calidad. Desde este punto de vista, lo que se escenifica en el turismo es una nueva realidad específicamente construida para una audiencia determinada. Las *performances* turísticas surgen, por supuesto, de una matriz cultural local pero son “nuevas” en la medida en que el contexto, la audiencia y los tiempos están cambiando continuamente. Por lo tanto, se trataría de fenómenos culturales en sí mismos porque han sido creados específicamente para ese fin.

Dentro de esta línea, Bruner (2005) busca superar las oposiciones auténtico / inauténtico, verdadero / falso, realidad / espectáculo que impregnan las teorías sobre la relación entre turismo y cultura. Según propone, el debate sobre la autenticidad se ha convertido en un tema para conocedores, en el cual lo que está en juego es quién tiene la autoridad para decidir lo que es auténtico. En la práctica se trata de una disputa en torno a la autoridad. La autenticidad no sería una cualidad inherente a un rasgo o fenómeno cultural. Sería un proceso social, una lucha en la cual intereses en conflicto tratan de imponer su versión de la historia y apropiarse del derecho de representarla.

Así, por ejemplo, Cánepa (2002) analiza el caso de la fiesta de la Virgen del Carmen, del pueblo de Paucartambo, en el Cuzco, uno de los eventos religiosos y festivos más importantes de la región. En la actualidad algunas comparsas de danzantes, entre cuyos miembros existe gente vinculada a la actividad turística, así como las empresas cerveceras, han empezado a promocionar la fiesta. Como respuesta a la aparición de actores interesados en su uso como consumo turístico, la municipalidad ha realizado una serie de actividades dirigidas a controlar el flujo de turistas, así como los productos culturales que se ofrecen. Aho-

ra bien, los argumentos para asumir estas medidas se centran en la autenticidad de las danzas y canciones de la fiesta, y en su pertenencia como patrimonio a uno u otro grupo. Las autoridades municipales legitiman su prerrogativa argumentando que las danzas mestizas no representan la verdadera identidad paucartambina porque esta es indígena. Por lo tanto las verdaderas



*Danzante del Majeño en la fiesta de Mamacha Carmen.
Paucartambo, 1989 (Foto: Manuel Ráez).*

danzas serían aquellas que pueden certificar su origen indio. De acuerdo con Cánepa, el proceso de apropiación de este recurso cultural es parte de la consolidación de un poder municipal local, que necesita legitimarse frente a las autoridades regionales y frente a la población campesina de la provincia, y asegurarse de que los beneficios de la fiesta vayan a la población local. La indigenización del repertorio paucartambino también responde a la necesidad de crear un producto cultural para el mercado turístico que luzca auténticamente “nativo”. De este modo vemos cómo el recurso a la autenticidad puede ser visto como una estrategia de los diferentes grupos para validar sus intereses y que, a su vez, va construyendo nuevas versiones de la fiesta.

TURISMO Y DESARROLLO

En lo referente al enfoque del turismo como vía de desarrollo, las décadas de los cincuenta y sesenta pueden ser consideradas como de euforia optimista. La industria turística se consideraba como una opción fácil para el desarrollo porque depende mayormente de recursos naturales que ya existen –arena, sol, paisajes, historia, gente amistosa–; por lo tanto, no requiere de mayor inversión en capital para infraestructura. Por otro lado, el turismo podía ser una fuente de ingresos para zonas rurales empobrecidas o aisladas porque las divisas que traen los viajeros al área receptora –sobre todo si se trata de monedas fuertes como el euro, el dólar, la libra y el yen– representan ingresos importantes que permiten adquirir los bienes necesarios para mejorar la calidad de vida o invertir en áreas como salud e infraestructura pública. Asimismo, el ingreso de dinero fresco inyecta nuevos fondos a la economía, beneficiando los negocios locales. Más aún, dado que se trata de una industria intensiva en mano de obra, el turismo genera nuevos puestos de trabajo, especialmente para los trabajadores no calificados. En consecuencia, esta actividad podría ser un instrumento de desarrollo, especialmente para los países pobres del Tercer Mundo e, incluso,

para las zonas rurales de los países acomodados que encuentran en ella una manera de obtener nuevos recursos y de contener la migración de sus jóvenes.

Sin embargo, pronto se elevaron voces disidentes que señalaron que si bien el turismo tiene efectos importantes en el ingreso estatal y de divisas, en el empleo, en los precios y en el valor de la propiedad (Aspostolopoulos 1996, Cohen 1996), en muchos casos –sobre todo en comunidades agrarias– solo beneficia a aquellos directamente involucrados en él, pero puede ser oneroso para el resto de la población local porque genera inflación, atenta contra la calidad de vida de los habitantes locales y deteriora el medio ambiente.

En su versión más extrema las críticas al turismo como vía de desarrollo argumentaron que se trata de una nueva forma de colonialismo que agrava las diferencias económicas dentro de las comunidades, perpetúa las relaciones de dependencia de los países del Tercer Mundo con las metrópolis y subordina las necesidades económicas y sociales de los destinos a los intereses de las corporaciones que dominan el mercado. Ello debido a que el alto grado de integración vertical de la industria turística lleva a que las cadenas de turismo monopolicen el grueso de las ganancias y la porción que queda en los países de destino es muy reducida (Crick 1996 [1989]). Señalaban también que la relación entre turistas y locales está marcada por una profunda asimetría.

En los años setenta el modelo de desarrollo centrado en la productividad entró en crisis dando lugar a una propuesta centrada en el ser humano, sosteniendo que los programas y políticas de fomento deben dirigirse en primer lugar a la mejora de la calidad de vida de las poblaciones. Para ello resulta indispensable que los proyectos surjan de las necesidades de la población y sean gestionados por ella. Esta nueva sensibilidad fue consecuencia de la constatación de los pobres resultados obtenidos mediante intervenciones impuestas desde arriba y basadas en inyecciones masivas de capital y tecnología. Los expertos comenzaron a acep-

tar que los pobres –especialmente los de las zonas rurales– debían participar activamente en los programas de desarrollo si se pretendía alcanzar algún resultado positivo (Escobar 1999: 47).

En la década de los ochenta proliferaron los estudios que comparten como presupuesto básico que la participación de las poblaciones receptoras en la toma de decisiones es la llave para el desarrollo sustentable en turismo. La participación local se convirtió en la palabra clave entre los planificadores y entre los académicos que buscaban aliviar la pobreza a través de proyectos turísticos que fueran sustentables y responsables, contemplando: a) el mantenimiento del carácter de la cultura y de las comunidades, b) la protección del paisaje y de los hábitats, c) la promoción de exitosas y satisfactorias experiencias turísticas, y d) el desarrollo de una visión, conocimiento y liderazgo entre quienes toman decisiones sobre el tema acerca del peligro de la dependencia del turismo, y motivarlos a buscar el balance entre las actividades productivas y el turismo para lograr un desarrollo local balanceado y estable en el largo plazo (Aguirre 2007).

En los últimos años ha surgido una ola de críticas al modelo de desarrollo sostenible en turismo. Estas argumentan que la participación y cohesión comunales están muy idealizadas y señalan que existe una contradicción inherente en el hecho de que los habitantes locales sean invitados a participar en un proyecto cuando, al mismo tiempo, son el producto que se vende. Por otro lado, esta propuesta presupone que los proyectos de fomento turístico son iniciados por instituciones externas tales como el gobierno regional o nacional u ONG especializadas mientras que las poblaciones locales juegan un rol pasivo. Más aún, los modelos de desarrollo sustentable toman como ejemplo a comunidades de países industrializados en los cuales las diferencias socioeconómicas entre los residentes locales, los inversores y la burocracia estatal no son muy pronunciadas. Este no es el caso de los países del Tercer Mundo donde existen enormes desigualdades sociales y culturales entre estos grupos.

Finalmente, algunos teóricos del desarrollo señalan que se ha supuesto que las comunidades rurales y nativas son zonas de refugio de culturas tradicionales, ignorando que forman parte de sociedades más amplias, que están en continuo proceso de transformación e insertas en el proceso de globalización a través de múltiples redes tales como las migraciones, los intercambios comerciales, las vías de comunicación y así seguidamente.

En suma, el debate sobre turismo y desarrollo está abierto. Por un lado, resulta innegable que esta industria abre oportunidades a poblaciones rurales e indígenas que necesitan urgentemente encontrar nuevas fuentes de recursos monetarios que complementen sus ingresos. Por el otro, es cierto también que el turismo no trae -como se afirma a menudo- prosperidad para todos. Por lo general beneficia a unos pocos. En cambio puede transformar el espacio, el ambiente y el ritmo de vida de modo tal que la mayor parte de la población sufre sus efectos. Por ello la discusión en torno a sus posibilidades y a los costos que implica es una tarea pendiente.

Capítulo 2

EL TURISMO Y LOS TURISTAS

Aunque todo viaje turístico tiene en común ser un desplazamiento temporal para disfrutar o descansar, existen muchas variedades de acuerdo con sus objetivos y las fantasías de los turistas. Para dar cuenta de sus variedades, se han propuesto numerosas clasificaciones. Una de las más usadas es la de Wahab (1975), que reconoce cinco categorías de acuerdo con la actividad que los turistas realicen preferentemente: turismo recreacional, turismo cultural, turismo de salud, turismo deportivo y turismo de conferencias.

Los tiempos cambian y las preferencias y gustos de los turistas también. A medida que el turismo se generalizó como una opción viable para amplias poblaciones, los viajeros diversificaron sus intereses y se volvieron más exigentes con respecto a la calidad de la experiencia. La demanda de ofertas turísticas diferentes a los paquetes más o menos convencionales del turismo de masas ha ido en aumento, especialmente en lo que concierne a la búsqueda de entornos naturales conservados y experiencias de contacto con la diversidad cultural.

A partir de la década de los ochenta se produjo un despertar de la conciencia ecológica (el planeta tiene recursos limitados que hay que conservar) y de la conciencia cultural (la diversidad cultural debe ser respetada). Ello implica nuevas relaciones entre la actividad turística y el entorno natural y sociocultural de las comunidades receptoras. Los viajeros ya no son tropas de hedonistas, ahora son ciudadanos preocupados por el medio ambiente, interesados por las culturas anfitrionas, y demandan actividades y experiencias que les permitan “acercarse” más al ambiente y a la gente en sus destinos.

Otra de las tendencias importantes que muestra el mercado turístico es el surgimiento de nuevos destinos que hasta hace algunos años permanecían fuera del alcance de los consumidores. No solamente estamos hablando de la incorporación de centros receptores en Europa Oriental y la ex Unión Soviética, sino de la emergencia de nuevos centros turísticos en Asia, África y América Latina. Nunca como hoy los consumidores han enfrentado una oferta geográfica tan variada.

Varietades inéditas de turismo proliferan a velocidad de vértigo y, bajo sus premisas, se diseñan destinos que intentan satisfacerlas (Rosa 2003). Para registrar estos cambios Valene Smith (1989 [1978]) añade las categorías de turismo histórico, turismo étnico, turismo de la naturaleza y turismo rural a la tipología existente. Sin embargo la lista crece día a día. Así han surgido variedades como “agroturismo”, “turismo vivencial”, “turismo gastronómico”, “turismo místico”, entre otras. Sin embargo, para fines del presente trabajo resumiré aquellos tipos de turismo que más se vinculan con el análisis social y cultural.

TIPOS DE TURISMO

TURISMO RECREACIONAL

Se relaciona a menudo con las llamadas cuatro eses: *sun* (sol), *sand* (arena), *sea* (mar) y *sex* (sexo) que son, supuestamente, los incentivos más comunes para escoger un destino. En el marco que ofrece la combinación de estos cuatro elementos, la motivación principal de este tipo de turista es disfrutar de la belleza natural del lugar de destino y la búsqueda de relax. Por ello, sus actividades se centran en entretenimientos que van desde la buena comida hasta los espectáculos típicos que les permitan disfrutar del buen clima del lugar y de sus atractivos. Se trata, generalmente, de un turismo estacional que coincide con el período de vacaciones de los países generadores de flujos turísticos.



Playa de Máncora, Piura, Perú. (Foto: Fernando González).

TURISMO CULTURAL

Es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de los monumentos y sitios histórico-artísticos, y de las manifestaciones inmateriales como conocimientos tradicionales, estilos de vida, tradiciones, etc. Los que lo practican buscan informarse lo mejor posible sobre su destino y, una vez en él, lo observan y fotografían mientras participan de sus comidas, de sus fiestas populares y de otras actividades de esta índole. El turismo que se practica en el Perú es principalmente cultural, dado que es la cuna de altas civilizaciones y muchas de sus tradiciones presentan características que contrastan con las del Primer Mundo.

Los turistas en busca de cultura generalmente son considerados como más comprensivos y medioambientalmente amistosos. Sin embargo, cuando la búsqueda de cultura se vuelve un aspecto del turismo de masas puede ser sumamente intrusivo. No satisfechos con permanecer en los enclaves clásicos, a me-

nudo los visitantes buscan empararse de las costumbres locales, invadiendo la privacidad de los pobladores. Así, por ejemplo, se han dado casos de visitantes que irrumpen en las casas de los habitantes para observar “cómo viven”.

Además, una atención excesiva destruye los mismos recursos que los turistas vienen a examinar: los habitantes locales se convierten en empresarios, la tranquilidad tradicional es destruida, el medio físico es erosionado y la población local es lentamente expulsada del área, transformando las comunidades vivas en museos abiertos al aire libre y áreas de diversión turística. Este es el caso del pueblo de Taquile que se ha convertido en un museo viviente, un mercado de *souvenirs* y un centro de diversión nocturna para aquellos turistas que pernoctan allí. Los pobladores han debido adaptar sus hábitos para que la aldea se muestre en su versión *tradicional*. Todos ellos deben usar, en su vida diaria, las vestimentas que la propaganda turística ha popularizado como típica de Taquile, al punto tal que los niños y las niñas van a la escuela vestidos a la usanza antigua, y las autoridades portan estas vestimentas en los rituales cívicos.



Desfile escolar en Taquile, 2008 (Foto: Daniel Escobar).

TURISMO HISTÓRICO

Se caracteriza por ser una revisión de las glorias del pasado, representadas en los museos, catedrales, monumentos y ruinas, que ven generalmente favorecida su conservación gracias al interés despertado por estos viajes. No obstante, este interés por el pasado no incluye a los anfitriones del presente; por ello, las relaciones con los nativos están a menudo marcadas por la impersonalidad y la separación física, mientras que el intercambio económico es el principal medio de interacción. En este tipo de turismo abundan las excursiones guiadas y los espectáculos de luz y sonido como el de Uxmal (Yucatán, México), en el que se dramatiza el pasado y la caída misteriosa de la ciudad. Es la modalidad de turismo que más se practica en el Perú, dado que se le asocia comúnmente con las culturas prehispánicas.



Ciudadela de Machu Picchu, Cuzco, Perú. (Foto: Manuel Ráez).

TURISMO ÉTNICO

El turismo étnico puede ser considerado como una variedad del turismo cultural, cuyo atractivo es la cultura de una comunidad que se construyó o se presenta como diferente de las culturas occidentales o centrales, independientemente de que sea autóctona o trasplantada. Los productos culturales de estos grupos étnicos que atraen a los turistas son aquellos que expresan sus identidades, sus diferencias o sus especificidades: arquitectura, artesanías, festividades, gastronomía, vestimenta, danza, música y otras manifestaciones relacionadas a sus vidas cotidianas.



Aldea yagua, Iquitos, Perú. (Foto: Anahí Chaparro).

Esta variedad de turismo comercializa las costumbres curiosas y la gente exótica, por lo que lleva al turista a hogares y pueblos en los que puede observar o adquirir “lo llamativo”, visitar las aldeas indígenas, degustar sus alimentos tradicionales o asistir a espectáculos en los que se representan ceremonias y danzas típicas. Algunos de los destinos de este turismo son

habitados por grupos étnicos cuya cultura posee un importante valor artístico e histórico (este es el caso de los tuareg en Marruecos, de los uros del lago Titicaca y de los masai en Kenia). Se trata de una variedad que está creciendo en el Perú dado que existen poblaciones en los Andes y en la Amazonía que presentan estilos de vida muy diferentes a aquellos de los países que consumen turismo.

TURISMO DE LA NATURALEZA

Usa como recurso o atractivo el patrimonio natural como fauna, flora, paisajes, etc. Puede ser subdividido en turismo ecológico y ecoturismo. El primero utiliza el patrimonio natural con fines de educación ambiental. El ecoturismo se caracteriza por ser planificado y promover la interacción entre naturaleza y comunidad, con vistas a una utilización sostenible del patrimonio natural y cultural de las poblaciones receptoras (Ferreira de Faria 2005).

El turismo de la naturaleza se asocia generalmente al turismo étnico. En ambos casos, el principal atractivo del viaje es la educación, por ello se incluyen visitas a pequeñas industrias nativas como las fábricas de artesanía, las procesadoras de productos vegetales y las piscifactorías, ya que estas muestran la adaptación de la cultura material de un pueblo a su medio. Sus principales destinos son zonas lejanas como Antártica, Alaska, Patagonia y la Amazonía, los contactos con la cultura local son muy variados y deben ser examinados en cada caso.

Durante las últimas décadas se ha dado un fuerte impulso a este tipo de turismo debido a la poderosa corriente de conservación de la naturaleza que se ha puesto en boga. En el caso del Perú es una modalidad que está creciendo enormemente y tiene como principal destino a la Amazonía, que es vista como uno de los lugares del planeta con mayor biodiversidad y como el “pulmón del mundo”. Como señala Descola, “la Amazonía

encarna actualmente esta punzante nostalgia que experimenta el mundo industrializado por un modo de vida en el que el equilibrio entre el hombre y la naturaleza debería haberse conservado en armonía” (Biffi 2006: 213). Más aún, supone la posibilidad de adentrarse en la naturaleza, en lo salvaje, lo desconocido; algo que antes estaba reservado para exploradores y viajeros intrépidos.



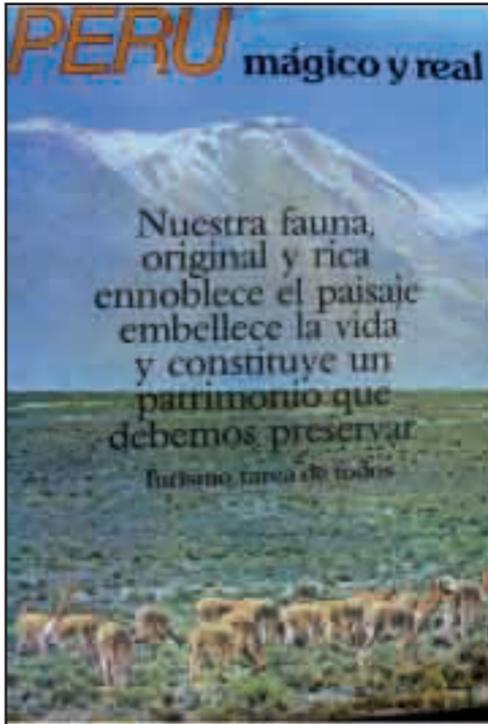
Nativo ashaninka en Marankiari Alto. Perené, 2004, Perú.

(Foto: Manuel Ráez).

TURISMO RURAL

Se conoce también como “turismo verde” (especialmente cuando se le asocia al interés por el paisaje) o “agroturismo” (cuando se le asocia a la prestación de alojamiento o restauración de granjas, así como al deseo de participar en actividades agropecuarias). Su propósito, al menos en teoría, es promover actividades sostenibles, integradas en el entorno, de bajo impacto

(ambiental y social) y con un segmento de demanda característico. Está motivado por el deseo de participar de la vida en contacto con la naturaleza y tiene como objetivo prioritario la conservación (Acuña 2004). Se funda también en la suposición de que el medio rural y la vida campesina se han convertido en santuarios de las tradiciones y raíces perdidas: el refugio de una autenticidad que la vida urbana ha desvanecido (Bessièrè 2000). Este es un rubro que está creciendo en el Perú y asume diversas modalidades. En unos casos se vende la experiencia de compartir la vida de las poblaciones rurales, en otros se enfoca la singularidad de sus paisajes, su fauna y su flora.



Afiche promocional FOPTUR. Cortesía Enrique Bachmann

LOS MOTIVOS DE LOS VIAJEROS Y TIPOS
DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Una segunda manera de entender al turismo, más cercana a la perspectiva antropológica, busca tener en cuenta la motivación que impulsa al viajero o la fantasía que lo guía. Desde un cierto punto de vista el viaje es un ritual secular que en muchas sociedades contemporáneas cumple una función que fue religiosa (o, más precisamente, sobrenatural): la necesidad de alternar entre lo sagrado y lo profano, entre lo cotidiano y lo extraordinario (Graburn 1989 [1978]). Cuando una cultura produce una gran mitología que coloca el *centro* fuera de los límites del mundo real, en un paraíso situado más allá del caos que nos circunda, es posible que se desarrolle el fenómeno de los grandes viajes: los peregrinajes en busca del origen perdido, de la eterna primavera, de la mítica tierra de prístina verdad, donde no existe el mal. En ese sentido el turismo sería la búsqueda de experiencias “auténticas” en otros lugares y en otros tiempos (MacCannell 1999 [1976]).

Siguiendo esta línea interpretativa, Cohen desarrolló una tipología de la experiencia turística de acuerdo con: 1) el significado y el interés acordado a la cultura, a la vida social y a la naturaleza de los destinos; 2) el grado en que el viaje representa una búsqueda del centro; y 3) la naturaleza de este centro. De este modo, distingue varios tipos de experiencias turísticas, que se ordenan según un espectro que va desde el viajero que solo busca placer en lo raro o lo novedoso hasta aquel que procura un significado en otro centro, aquel que podríamos denominar el peregrino moderno (Cohen 1979).

TURISMO RECREATIVO

Es el tipo de turismo típico del hombre moderno. El viaje se percibe como una experiencia recreativa similar a otras como

el cine, el teatro y la televisión. El turista disfruta de su viaje porque restaura sus fuerzas físicas y psíquicas, y obtiene una sensación de bienestar. No se pregunta si el ambiente que lo circunda es artificial o natural, su interés es relajarse y disfrutar, y asume como normal que las instalaciones que usa y las diversiones que se le ofrecen han sido montadas para su consumo.

Como la recreación en sí misma no es un negocio “serio” sino representa placer, este turismo ha demorado en obtener reconocimiento. De hecho, los argumentos que lo legitiman no se asocian al disfrute que proporcionan sino a su poder recuperativo. Se supone que este tipo de viaje permite a las personas recobrase de las presiones de la vida moderna y sus múltiples exigencias, así como de las restricciones de las reglas que rigen la convivencia. En este sentido, su función sería reintegrar a la persona a su sociedad y a sus valores.

TURISMO DE ESCAPE

Este tipo de turismo sería un movimiento de evasión de la sociedad en que vivimos pero, en última instancia, serviría para reforzar nuestra adherencia a sus valores. Se trata, simplemente, de una fuga temporal del aburrimiento y de la falta de sentido de la vida diaria hacia la distensión de unas vacaciones. No busca recomponer fuerzas ni encontrar nuevos sentidos, sino volver soportable la rutina. Es el caso del desplazamiento a un lugar diferente para huir del escenario cotidiano.

Los turismo recreativo y de escape han sido el blanco de críticas durísimas. Por ejemplo, se dice que el primero expresa un provincialismo estrecho y falta de disposición para abrirse a los valores de otra cultura, mientras que el segundo manifiesta una negación e, incluso, rechazo de los propios valores. Sin embargo, ambos constituyen un modo de respuesta a situaciones muy concretas. Si una persona adhiere fuertemente a los valores de su sociedad, su modo más típico de viajar será el recreativo; y si

se siente alienada respecto al mundo en el que vive, su modo de viajar predominante será el escape (Cohen 1979).

TURISMO EXPERIENCIAL

Este tipo de turismo emerge de la descripción de MacCannell (1999 [1976]), quien sostiene que el turismo puede ser entendido como una forma moderna de búsqueda religiosa del sentido de la existencia. Su práctica sería una respuesta al vacío y a la fatuidad de la vida, una manera de buscar motivación a través de las experiencias de otros.

Se trata de una actividad característica de las personas que emprenden la búsqueda de formas alternativas de vida y es afín a aquellos viajeros postmodernos y desorientados, particularmente a los llamados mochileros, que carecen de prioridades definidas y compromisos estables, y están dispuestos a ensayar todas las modalidades (el viaje sería una de ellas, junto con las drogas y el misticismo, entre otras). Su actitud es la de quien observa y compara las diferentes opciones, esperando descubrir, eventualmente, alguna que encaje con su personalidad. A menudo no sabe bien qué busca o cuáles son sus necesidades y deseos. Su pesquisa es esencialmente religiosa, pero difusa y sin metas claras (Cohen 1979).

TURISMO EXISTENCIAL

La modalidad existencial es característica del viajero totalmente comprometido con un centro espiritual externo a su cultura nativa. Esta experiencia es cercana a la conversión religiosa, aunque el contenido de los símbolos y valores que se asumen puede no ser religioso en un sentido estricto y sí, más bien, estético, cultural o natural. Ejemplos de este tipo son los viajeros que encuentran, en una isla remota del Pacífico, la vida simple y la cercanía con la naturaleza que anhelaban. En su forma más

extrema, este tipo de viajante inicia una nueva vida orientada por los valores del centro que asume.

Dado su carácter de búsqueda personal, es difícil catalogar al turismo experiencial como viaje a secas. Sin embargo, el hecho de que muchas personas lo practiquen y haya aparecido una serie de servicios para atenderlas convierte a esta experiencia en un fenómeno turístico. Este es el caso de la atracción que ejercen ciertos rituales que se practican en la región del Cuzco, como el ya famoso Qoyllur Ritt'i, al cual acuden peregrinos que buscan establecer contacto con otras expresiones religiosas supe-riamente más auténticas.

Así, por ejemplo, el antropólogo Guillermo Salas (2003) entrevistó a una entrenadora de chamanismo que vive en Estados Unidos hace 18 años y llegó hasta el santuario con un grupo de discípulos. Ella declara que está allí porque

quiero enseñar a mi gente, a mi nación indígena acerca de la *Pachamama* y los *apus*¹, los padres ancestrales, una religión muy ancestral que es la primera religión, antes de las demás religiones (...) Yo hago entrenamiento de chamanismo en estos momentos y las personas vienen conmigo para aprender a pasar a un espíritu superior y asimismo traer sus propios conocimientos ancestrales, de sus experiencias espirituales, para poder enseñar a la gente. Entonces yo estoy haciendo este entrenamiento acá, porque considero que este es el lugar más divino y más sagrado, donde nuestros ancestros han dejado muchas de sus sabidurías atávicas. Y es aquí donde tenemos que escucharlos a ellos. Así -concluye Salas-, en la peregrinación de Qoyllur Ritt'i la conducta de los visitantes está fundamentalmente motivada por el encuentro que tendrán con un espacio y un tiempo sagrados.

¹ Dioses tutelares en la religión andina.



*Míticos ukuku en el santuario del Qoyllur Ritt'i. Ocongate, 1995
(Foto: Manuel Ráez).*

Estas tipologías son, sin duda, sugerentes pero pueden resultar rígidas debido a que, por lo general, cada viaje combina diferentes modalidades, y a que esta industria se renueva constantemente generando nuevos estilos y variedades. Más aún, todas ellas se fundan en la suposición de que el turista proviene de un país occidentalizado y se dirige hacia países del Tercer Mundo. Este panorama está cambiando rápidamente dado que los viajeros provenientes del Asia (Japón, Corea, China, India) conforman en la actualidad gran parte de la población turística.

Por otro lado, algunos estudios demuestran que, actualmente, gran parte de los flujos turísticos está constituida por inmigrantes que viajan a sus países de origen para visitar a sus parientes. Este es el único ámbito en el que los grupos étnicos de piel oscura no están sirviendo a los turistas sino utilizando

los servicios que, a veces, ellos mismos suelen prestar. ¿Son ellos turistas en su propio país? ¿Cómo se relacionan con los prestadores de servicio que, en otras instancias, son sus pares?². Estos inmigrantes-turistas están en un espacio de hibridismo donde son, al mismo tiempo, huéspedes, anfitriones, mediadores y negociadores de las culturas en las que transitan, lo que está contribuyendo al cambio de paradigmas actualmente en curso (Barretto 2007: 83).

Por último, el contraste entre el turismo doméstico y el extranjero ha sido reconocido tempranamente en la literatura antropológica, pero la importancia de esta diferencia no se ha puntualizado debidamente. Demasiado a menudo los antropólogos hablan de turismo solo cuando se refieren al turismo internacional. Así, por ejemplo, se asume que el turista viaja para consumir experiencias diferentes a su rutina cotidiana, para ver algo distinto; pero esto es más exacto para el caso de los turistas extranjeros que para los domésticos. Por ejemplo, los europeos que vienen al Perú a visitar Machu Picchu pueden estar buscando diferencia, pero para un peruano se trata de un ícono de su identidad nacional. Asimismo las artesanías que resultan exóticas para los extranjeros son familiares para los peruanos y se interpretan como parte del acervo de tradiciones locales.

LOS TURISTAS

Una proporción considerable de la población actual se embarca en actividades turísticas, por lo que puede afirmarse que esta experiencia forma parte de la vida moderna y se ha convertido en una labor culturalmente codificada. Es decir que existen pautas

² Están por emprenderse estudios sobre los itinerarios y motivaciones de los migrantes que retornan y de los servicios que están surgiendo alrededor de esta población.

de conducta, expectativas y formas de organización propias de este ámbito.

El viaje supone dejar el lugar de residencia o de trabajo para desplazarse hacia otros sitios con el fin de cuidar de la salud, visitar familiares o amigos o, en términos más generales, encontrar esparcimiento, descanso, conocimiento o nuevas experiencias. El lugar que se visitará o conocerá se escoge por anticipado, especialmente como una respuesta a fantasías sobre placeres, aventuras o encuentros con personas diferentes. Estas expectativas imaginarias se construyen y sostienen sobre la base de una serie de prácticas no turísticas como el cine, la televisión, la literatura, Internet, los relatos de amigos y familiares, y un conjunto de actividades profesionales desarrolladas por la industria turística para estimular el deseo, y para reproducir y producir objetos turísticos. Así, por ejemplo, cuando la industria turística genera una nueva área de atracción, las agencias y consultores en turismo crean una historia apropiada porque sin ella un destino es muy difícil de vender. Por ejemplo el Perú es la tierra de los incas, París la Ciudad Luz. De este modo el turista empieza su periplo con algunas ideas acerca de su destino. Con una narrativa previa que más tarde reformula y personaliza de acuerdo con su experiencia. Al retornar a casa vuelve a acomodar su relato para contarlo a sus parientes, conocidos, etc.

El viaje conlleva quebrar la rutina, los horarios, las actividades usuales, etc. que se alteran e invierten. Las únicas normas son las del esparcimiento y de lo extraordinario. En sentido contrario, por el mero hecho de ser “turista”, la persona pasa a formar parte de una categoría diferente que comparte ciertos rasgos, motivaciones y actitudes. Puede decirse que los turistas conforman una nueva subcultura, no uniforme (hay diversos estilos de turismo), pero sí reconocible y previsible en sus hábitos.

Por otro lado, salir implica tanta ansiedad para algunos que se hace necesario un paquete muy estructurado que los releve

de tomar decisiones y los envuelva en una burbuja segura que evite cualquier confrontación con lo extraño. Ello porque el viaje al exterior puede provocar preocupaciones como el temor de no encontrar alojamiento o no conocer el idioma del destino. Más aún, el turista es una de las víctimas naturales en el mundo; por eso algunas agencias los protegen para garantizar que su periplo transcurra sin contratiempos (y para no recibir quejas de los clientes).

Ante esta diversidad de comportamientos, Cohen (1979) utiliza tres criterios para entender la conducta y la motivación de los turistas: 1) el grado de institucionalización del viaje; es decir, la medida en la que este ha sido organizado por intermediarios de la industria turística; 2) las expectativas de los viajeros sobre los lugares que visita; y 3) el grado en que buscan o aceptan la novedad o buscan reproducir su ambiente familiar. A partir de estos criterios, la mencionada autora establece la siguiente clasificación:

TURISTA DE MASAS ORGANIZADO

Se trata de un viajero altamente dependiente de una burbuja creada, provista y mantenida por la industria turística internacional. Su característica principal es viajar en un paquete con todo incluido. Por ello predomina la familiaridad, y la novedad es inexistente o muy controlada.

TURISTA DE MASAS INDIVIDUAL

Es un turista que irá por su cuenta, pero usará las instalaciones de la industria turística (billetes de avión, reservas de hotel y *transfers*) para organizar lo más posible su viaje antes de dejar su residencia. Seguramente visitará los mismos lugares que los turistas de masas pero lo hará independientemente y siguiendo sus propios horarios.

TURISTA EXPLORADOR

La clave aquí es hacer turismo “fuera del trayecto conocido”. Este turista escoge su destino a través de un artículo de viajes o de relatos de amigos, raramente a través de folletos de propaganda. Se aventurará a visitar algún nuevo lugar y a interactuar con algunos lugareños, y regresará a su burbuja del confort y familiaridad si el viaje se vuelve duro o incómodo.

TURISTA MOCHILERO O AVENTURERO

Es el viajero que busca la novedad a cualquier precio, incluso si sufre incomodidad o peligro. Tratará de evitar el contacto con turistas para no caer dentro de sus rutinas, ya que la novedad es su objetivo. Sus patrones de consumo tienden a beneficiar a los pobladores locales más que a las grandes compañías.

De acuerdo con esta tipología, lo más importante para comprender la cultura del turista es la novedad. Los turistas de masas organizados se relacionarán mínimamente con la localidad visitada, y el contacto intercultural entre visitantes y anfitriones será mínimo porque permanecerán dentro de la burbuja ambiental o familiar creada por la agencia que organiza el viaje. En sentido contrario, los mochileros tendrían más posibilidades de intercambiar con las poblaciones receptoras.

Actualmente se considera que la tipología de Cohen es algo determinista en la medida en que adscribe características fijas a los grupos que identifica. Tampoco tiene en cuenta que las personas pueden adoptar diferentes tipos de conducta según el tiempo y la ocasión. A veces pueden preferir el descanso en un *resort* de playa y otras emprender una excursión a las montañas. Para dar cuenta de estas combinaciones, Valene Smith propone una tipología de los turistas de acuerdo con su número, sus metas y su adaptación a las normas locales (Smith 1989 [1978]: introducción). El siguiente cuadro da cuenta de esta clasificación.

Tipos de turista	Número de turistas	Adaptación al medio local
Explorador	Muy limitado	Se adapta totalmente.
Élite	Escasos, muy raros	Se adapta totalmente.
<i>Offbeat</i>	Poco comunes pero visibles	Se adapta bien.
Masa incipiente	Flujo continuo	Busca comodidades occidentales.
De masas	Flujo continuo	Espera comodidades occidentales.
Chárter	Llegadas masivas	Exige comodidades occidentales.

Fuente: Smith (1989 [1978]: introducción, p. 129).

TURISTA EXPLORADOR

Se trata de aquel viajero que busca descubrimientos y nuevos conocimientos, pero en un planeta que se achica y comprime (Smith, *op. cit.*). Su número es muy restringido y, por definición, no es un turista tradicional. Se parece mucho más a un antropólogo: participa de la vida de la gente que visita y se adapta fácilmente a las normas y comodidades locales (comida, alojamiento y estilo de vida). A pesar de ello, no deja de llevar consigo la tecnología occidental (celulares, comida deshidratada, medicamentos, etc.).

TURISTA DE ÉLITE

Su número es muy restringido. Generalmente se trata de individuos que han estado en casi todas partes y pueden gastar tres mil dólares en un viaje en canoa por un río amazónico, pasar la noche en una aldea nativa, dormir en una hamaca, ser picado por los mosquitos, comer comida nativa y burlarse de los turistas de grupo. Se diferencian de los exploradores

en que están haciendo turismo –sea que su viaje haya sido arreglado con anticipación o no– pero, al mismo tiempo, están usando acomodaciones que pueden ser arregladas desde casa por cualquier agencia de viaje. A pesar de ello, se adaptan a la vida local con la actitud según la cual “si los nativos pueden vivir así, yo puedo hacerlo por una semana”.

TURISTA OFF BEAT

Esta categoría incluye a aquellos que escogen lugares fuera de lo común dentro de su periplo, sea para diferenciarse de los turistas de masas o para aumentar la emoción de sus vacaciones haciendo algo fuera de lo común. Es el caso de los turistas que viajan al Perú para conocer Machu Picchu y los lugares consagrados, pero añaden un paso por la Amazonía para visitar a un chamán que los inicie en el consumo de ayahuasca. En general, se adaptan bien y aceptan el alojamiento simple y los servicios mínimos que encuentran. Sin embargo, sus patrones de conducta suelen ser muy diferentes de los de la población local y eso puede crear una barrera entre ambos.

TURISTA DE MASAS INCIPIENTE

Esta clase engloba un flujo continuo de gente y su número va en aumento. Los turistas de este tipo viajan individualmente o en grupos pequeños; escogen destinos en los que la industria turística de masas no está desarrollada, como Guatemala o Ecuador; se hospedan en hoteles que atienden a los viajeros locales o gente de negocios; y usan los servicios de la población nativa. Sin embargo, buscan las comodidades occidentales y se quejan si no las obtienen. En la medida en que los servicios no están desarrollados deben compartir con los lugareños los servicios disponibles (restaurantes, transporte, entretenimiento).

TURISTA DE MASAS

Esta categoría abarca a grupos de visitantes que llegan a ciertos lugares todos los años en grandes cantidades. El turismo de masas está diseñado para las clases medias y sus valores. Su impacto sobre los lugares a los que llegan es fuerte, porque se mueven en grupos grandes y llenan los hoteles de toda categoría. Su rasgo común es que esperan ser atendidos por personal turístico multilingüe y atento a sus demandas y necesidades. Su contacto con la población local se restringe a los servicios turísticos y compra de *souvenirs*. Todos los servicios que consumen y los espectáculos a los que asisten han sido adaptados o diseñados para su consumo.

TURISTAS CHÁRTER

Estos llegan en masa a los aeropuertos, en los que los esperan inmensos buses que los llevan a sus hoteles. Allí encuentran un mostrador con empleados dispuestos a atenderlos y acomodarlos. Se les trata como a un colectivo, se les asigna un número y tarjeta de identificación, y se les cuenta cada vez que ingresan al bus para asegurarse de que no se pierda ninguno. Su periplo está organizado en los más mínimos detalles. Estos viajes presentan similitudes en cualquier lugar del globo, los servicios están estandarizados, los programas siguen la misma secuencia hasta el punto de que pareciera que lo único que cambia es el paisaje circundante.

Ahora bien, estas tipologías resultan siempre rígidas. Ser turista no es ocupar un lugar fijo con papeles ya escritos. Una misma persona puede combinar diferentes estilos en un mismo viaje y cambiará de preferencias según la etapa de la vida en que se encuentre. Por otro lado, aparecen continuamente nuevos estilos que no caben en ninguna de estas clasificaciones. Por ello resulta más razonable tomar estas tipologías como sugerencias, como ejercicios más que como un registro de la realidad.

Por otro lado, la globalización y la revolución en las comunicaciones han llevado a que el viajero tenga un alto grado de información sobre los posibles destinos, adquiera pasajes y haga reservas sin necesidad de intermediarios. Puede así diseñar viajes más adaptados a sus deseos o necesidades. De este modo el turismo de masas ha dejado de crecer mientras que se incrementa la proporción de turistas que diseñan su viaje individualmente, buscan destinos alternativos y enfatizan el medio ambiente, la cultura y la historia de los lugares que visitan (Avighi 2000: 102 en Cardozo 2006: 149).

LOS TURISTAS EN EL PERÚ

Las estadísticas publicadas por el Ministerio de Industria y Turismo permiten realizar un esbozo del tipo de viajero que visita al Perú. Los hemos clasificado según su origen y el propósito de su viaje.

EL TURISTA INTERNACIONAL / FORÁNEO

De acuerdo con el Perfil del Turista Extranjero 2007 elaborado por PromPerú se trata, en su mayoría, de personas que residen en grandes ciudades, entre 25 y 44 años, y ocupan cargos ejecutivos y técnicos. Su edad promedio es de 35 años y un poco más de la mitad está conformado por hombres solteros. El viaje se planifica durante un período de uno a cuatro meses, sea o no la primera visita al Perú. La información proporcionada por los familiares, agencias de viajes e Internet influye en la elección del Perú como destino de viaje. Su estadía promedio es de 12 noches, con un gasto diario de US\$ 81. En general, el balance de la experiencia es favorable y, efectivamente, cerca de la mitad regresa en otra oportunidad.

El turista internacional busca nuevas experiencias, crecimiento personal, descubrir civilizaciones antiguas y contacto

con la naturaleza. Este perfil se enmarca dentro de las nuevas tendencias internacionales como son el crecimiento de los viajes y la tendencia a programarlos sin pasar por intermediarios. Al interior del Perú, el destino más visitado es Lima seguida de Cuzco, Puno y Arequipa. Las principales actividades realizadas durante la estadía están relacionadas con el arte, la cultura, la recreación y las compras, sobre todo de artesanías, artículos de vestir de alpaca o materiales similares.

EL TURISTA INTERNO

De acuerdo con los datos del Perfil del Turista Interno Nacional de los años 2003 y 2007 se trata de una población joven (entre 18 y 34 años), educada (nivel superior), que trabaja establemente y con niveles de ingreso correspondientes a los estratos medio o bajo. Se observa que a mayor edad menor es la proporción de viajes. Existen dos grupos de viajeros: jóvenes de 18 a 34 años, solteros y sin hijos; y padres con hijos dependientes.

El mayor foco emisor de turistas es Lima, seguida de Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo. Los principales motivos de viaje son vacaciones, recreación u ocio (40%), y visitar a familiares o amigos (46%). El primero es más popular entre los limeños y el segundo entre los residentes de provincias. Los limeños no muestran preferencias en los destinos de viaje. Por el contrario, los residentes de provincia tienen a Lima por foco receptor.

Dentro de los turistas que viajan por vacaciones, el 65% busca relajarse y descansar, mientras que un 30% viaja al encuentro de diversión. El destino turístico preferido es un lugar cálido, tranquilo, con paisajes o diversidad cultural. El viaje en sí no es planeado con antelación y la información es recabada principalmente a partir de experiencias de familiares y amigos en el caso de la primera visita al destino. La permanencia en el lugar de destino es de seis días en promedio. El transporte más utilizado es el bus interprovincial. Los turistas se alojan mayormente en

casas de familiares o amigos, y en segundo lugar en hostales. La mayoría efectúa turismo urbano, compra artesanías y golosinas, y realiza paseos en directo contacto con la naturaleza.

El grupo de turistas que viaja para visitar a familiares y amigos está constituido mayormente por mujeres casadas de 25 a 34 años que residen en Lima. Pertenecen al estrato económico bajo, con educación secundaria, tienen hijos dependientes y laboran y/o se dedican a la casa e hijos. Se desplazan principalmente a Trujillo, Chiclayo, Huaraz, Ica y Huancayo. Es decir, hacia destinos relativamente cercanos a su lugar de residencia, probablemente para visitar a parientes. Los turistas que residen en provincias se dirigen principalmente a Lima. Normalmente viajan solos o con la familia directa. El gasto por persona para el viaje es de 190 soles aproximadamente.

Capítulo 3

LOS TURISTAS Y LOS NATIVOS

EL TURISMO COMO ENCUENTRO INTERCULTURAL

Los discursos oficiales sobre el turismo sostienen que una de las ventajas de esta experiencia es el encuentro entre modos de vida y cosmovisiones diferentes. La interacción entre personas distintas y la supuesta predisposición del turista a “acomodarse” a otros estilos de vida serían oportunidades para ampliar los horizontes mentales y propiciar el entendimiento entre los pueblos. Sin embargo, en el caso de los países del Tercer Mundo, por lo general existen enormes diferencias entre los turistas y la población nativa que no puede soñar en alcanzar los niveles de ingreso o consumo de los visitantes. Esta distancia se agudiza por el hecho de que los turistas están de vacaciones y por lo tanto llevan un tren de vida que no tendrían en sus lugares de origen. Se ha dicho también que los turistas tienden a ser ciegamente indiferentes a la realidad de la población local y promueven, con ello, el mutuo desprecio más que la comprensión. De hecho, los viajeros tienen poco contacto con las poblaciones, a menos que sea a través de la compra de servicios. Las relaciones entonces se circunscriben al intercambio comercial.

Por otro lado, la vinculación entre turistas y locales se caracteriza por la superficialidad. De hecho se trata de una serie de encuentros entre visitantes que están en tránsito y que buscan pasarla bien y disfrutar, y anfitriones relativamente estables que tienen la función de atender las necesidades y deseos de los huéspedes. Estos encuentros son esencialmente transitorios, no repetitivos y asimétricos. Los participantes se dirigen a obtener

una satisfacción inmediata y no a mantener una relación constante (Cohen 1972).

Dado que la relación entre turistas y nativos es por definición transitoria, sus participantes no están obligados a tener en cuenta las consecuencias futuras de sus actos. Por lo tanto, no sienten la necesidad, ni tienen la oportunidad, de construir un espacio de confianza mutua. En tal sentido, dicha relación es particularmente susceptible de caer en el engaño, la explotación y la desconfianza, sobre todo porque el turista y el nativo pueden escapar fácilmente de las consecuencias de la hostilidad y de la deshonestidad porque no volverán a encontrarse (Berghe 1980b: 388).

Se ha señalado también que los turistas no son buenos representantes de sus culturas de origen, ya que se han deshecho de la mayor parte de sus roles cotidianos a través de los cuales su cultura podría ser comprensible para los otros. Por lo general cuando interactuamos representamos algún papel concerniente a nuestra profesión, clase social, adscripción étnica, edad, género y así seguidamente. Los turistas, en cambio, han dejado atrás esos papeles y no ocupan ninguna posición en el tejido social de la cultura visitante. Tampoco tienen un espacio de acción definido, solo el de visitantes. En consecuencia su manera de actuar da pocas pistas sobre su conducta en su país de origen.

Por otro lado, la relación entre turistas y locales cae fuera del orden cotidiano, unos están divirtiéndose y los otros trabajando. En ese sentido la relación es asimétrica: mientras que unos deben seguir pautas estructuradas, los otros están en el lugar opuesto. Para los nativos atender a los visitantes puede ser una práctica repetitiva y monótona. Si para el turista las preguntas o demandas que hace a los locales son nuevas, para quienes las reciben pueden ser molestas porque ya las han contestado muchas veces.



Feria de Pisac, Cuzco, Perú. (Foto: Jorge Sarmiento/PromPerú).

Un elemento que dificulta la relación entre turistas y nativos es que, a menudo, la conducta de los visitantes es ofensiva, debido a que –precisamente por el hecho de estar de vacaciones– no siguen las pautas que regulan su vida cotidiana y se permiten relajar sus normas de comportamiento. Como ya señalamos, el viajero está de vacaciones en un tiempo y espacio liminal, fuera del orden cotidiano. De este modo no sigue las reglas habituales sino las de la distensión y fiesta. Ello incluye formas de vestir poco ortodoxas, consumo de alcohol y drogas, y frecuentemente conductas sexuales permisivas o promiscuas. Más aún, nativos y visitantes proceden de diferentes medios culturales, de modo que algunas conductas de los segundos pueden chocar a los primeros. En consecuencia no es raro que las comunidades receptoras rechacen a los turistas y los cataloguen como personas sin reglas morales.

Así, por ejemplo, el pueblo de Lunahuaná, al sur de Lima, se ha convertido en un lugar de esparcimiento para los limeños

que acuden los fines de semana con el propósito de practicar deportes, buscar sol y divertirse. Ello supone comer en abundancia, beber al mismo ritmo y pasear por las calles del pueblo hasta altas horas de la noche. Para los habitantes locales los limeños son personajes de costumbres desordenadas que no respetan la tranquilidad pública.



Turistas limeños en Lunahuaná (Foto: Pedro Farías).

La retórica del turismo como comprensión mutua y encuentro intercultural no toma en cuenta la subordinación, la mutua explotación, la prostitución y demás males que trae consigo (Crick 1996 [1989]: 34). En muchas áreas del Tercer Mundo, esta actividad se asocia con servilismo, evoca memorias del pasado colonial y perpetúa rencores y antagonismos. La llegada de visitantes que presentan los rasgos de las antiguas élites dominantes puede despertar resentimientos que se expresan en formas abiertas o veladas de agresión. Sin embargo, la asimetría entre turistas y visitantes no se restringe a lugares con realidades étnicas complejas. Como señalamos líneas arriba, estas relaciones se insertan dentro de los sistemas de clase y las estructuras

sociopolíticas mundiales de subalternación (Crick 1996 [1989]: 35). Por ello, en el caso de los países del Tercer Mundo que reciben visitantes de los países ricos o de los sectores sociales acomodados, la relación entre turistas y locales es, de suyo, asimétrica.

Estas diferencias se refuerzan en muchos países del Tercer Mundo por la naturaleza del desarrollo turístico, que toma formas excepcionalmente opulentas y altamente capitalizadas como las cadenas de hoteles existentes en la India, China, Singapur, Hong Kong y el norte de África, lugares en los que existen muy pocos servicios de esta calidad al alcance de sus propios pobladores (Crick 1996 [1989]).

ENCUENTROS EN ZONAS FRONTERIZAS

Otra manera de entender el encuentro entre turistas y nativos es como una zona fronteriza (Bruner 2005), un punto de confluencia, un campo de conducta en el cual los turistas salen de sus hoteles y los nativos dejan su vida cotidiana para entrar en relaciones padronizadas, en lugares predeterminados y por períodos de tiempo definidos. Los dos grupos están en perspectivas diferentes. Para los unos es trabajo, para los otros diversión o relax. Los turistas son móviles, no volverán a ese lugar. Los locales repiten las mismas conductas y representan los mismos papeles en cada actuación. Los dos grupos definen el encuentro de acuerdo con su propia perspectiva. Las fronteras no son absolutamente rígidas y ambos, turistas y locales, pueden quebrarlas (es posible que un habitante local invite a un turista a su morada). Los visitantes pueden adentrarse en la vida cotidiana de los locales y es posible que estos compartan ratos de solaz con los turistas. Sin embargo, en el caso del turismo de masas –en el cual el itinerario está arreglado de antemano– los encuentros ocurren siempre en la zona fronteriza.

En ese sentido el turismo puede entenderse como un teatro cuyo escenario improvisado se ubica en la zona fronteriza donde los turistas y los locales se encuentran. A pesar de que en dicha zona se representa a la cultura local, lo que se escenifica debe tener en cuenta las demandas del turismo global y requiere de toda una estructura que lo posibilite (plaza de mercado, medios de comunicación, espectáculos etc.).

Uno de los debates que se plantea en esta relación es el de la autenticidad de las dramatizaciones brindadas a los turistas. Se ha señalado que los nativos ofrecen a los visitantes representaciones estereotipadas, incluso falsas -inventadas para el consumo turístico- de sus tradiciones. Ahora bien, los turistas no son sujetos pasivos que simplemente contemplan lo que se les expone. Ellos perciben, interpretan y a menudo critican la información que reciben o las experiencias que atraviesan. Más aún, actualmente suelen realizar diversos viajes y no pocos son conscientes de que existen formatos que se repiten ya sea en Mali, Perú o Kenia. De este modo tienden a desarrollar una actitud ambigua frente a sus experiencias y a las explicaciones que les ofrecen los guías turísticos porque no tienen la posibilidad de saber si lo que se les presenta o relata es válido o no, a menos que hayan realizado una investigación seria antes de viajar. Algunos aceptan lo que ven pero otros desarrollan lo que Bruner (2005) llama the “*questioning gaze*”. Es decir una actitud de duda sobre la autenticidad o veracidad de lo que se les presenta.

Anahí Chaparro (2008) estudia el caso de un grupo de nativos yagua que fue persuadido de asentarse en los terrenos de una agencia de viajes en las cercanías de Iquitos, con el exclusivo propósito de que los turistas que van a conocer la selva amazónica tengan la experiencia de contacto con un grupo nativo de esta región y con su estilo de vida. Todos los días llega la lancha de la empresa a un lugar donde se reproduce una aldea yagua. Los “nativos”, vestidos con trajes típicos, representan ante ellos sus danzas, practican el tiro de cerbatana y luego venden sus

artesanías. Ellos deben portar el atuendo tradicional y no se lo pueden quitar hasta que se vayan los turistas.



Turistas y nativos yagua (Foto: Anahí Chaparro).

La presentación de los yagua despierta diversos tipos de sensaciones negativas en los turistas. Una de las principales es el hecho de sentirse engañados. Las razones son diversas. La primera es que las personas piensan que van a visitar nativos “de verdad” y se encuentran con personas disfrazadas. En estos casos, hay quienes realmente se enfurecen debido a que querían conocer a los “auténticos indios” y el hecho de que estén disfrazados anula esa posibilidad: “están posando. Uno no es idiota, no se la cree” (turista noruego, 38 años). Además, no entienden por qué se disfrazan si en el pueblo de al lado –Santa María del Ojeal– todas las personas se visten con *jean* y polo. Otros

señalan que no hubieran tenido mayor problema en ir a ver un *show* debido a que “tiene su encanto visitarlos”, pero hubieran preferido que fueran honestos con ellos desde un principio.

Desde el punto de vista de los nativos, la necesidad de representar sus costumbres frente a los turistas los coloca en posición de objetos, sus cuerpos dejan de ser suyos para ser usufructuados por la empresa y los visitantes. Una de las mujeres declara: “Vergüenza me daba usar *champa*. Sentía que estoy calata, con las tetas colgadas delante de los gringos. Pero ya me acostumbré ya”. Para otros las fotografías representan una forma de apropiación de algo suyo para beneficio de los turistas. Según Leonardo, un nativo yagua,

a los turistas les gusta tomar fotos con las *champas* porque así es como se vestían los antiguos y eso les gusta a los gringos. Después se llevan esas fotos a su país y las van a vender porque allá a ellos les gusta saber cómo es la vida en la selva y uno tiene que dejarse nomás porque si no, no te compran (Chaparro 2008: 257).

Estos comentarios expresan la vergüenza que muchos nativos sienten frente a la intrusión de la mirada del turista. Si bien luego del encuentro los yagua retornan a su vida diaria en la aldea y para ellos el turismo significa un ingreso necesario, escenificar una versión retocada de su pasado cada día es una tarea que los coloca en la posición de cuerpos dóciles.

En suma, este encuentro que tiene lugar en una zona fronteriza –la aldea yagua creada por la empresa turística– es, ciertamente, una escenografía en la cual cada parte actúa los papeles que le corresponden. Sin embargo es también una ocasión para reflexionar sobre la experiencia y el rol de cada uno. Desde el punto de vista de los turistas se cuestiona la autenticidad de lo representado y se expresa en el temor de ser engañados. Desde el punto de vista de los nativos, el papel de objeto observado los

lleva a sentirse usados. El balance final es que los turistas han tenido una aproximación a estilos de vida diferentes y los nativos han obtenido una ganancia. Sin embargo están muy lejos de haber tenido un encuentro intercultural. Por el contrario, es posible que se hayan alimentado los recelos mutuos.

Ahora bien, las relaciones entre turistas y nativos son continuamente transformadas. Así como muchos turistas van dejando atrás las actitudes ingenuas y son crecientemente críticos con respecto a lo que se les vende y con el tipo de relación que establecen con los nativos, las poblaciones locales reflexionan y buscan maneras de salir de la posición de objetos exóticos y fuerzan a los turistas a revisar sus nociones sobre lo auténtico.

Valeria Biffi (2006) estudió el caso de Palma Real, una comunidad perteneciente a la etnia ese eja en Madre de Dios. En la década de los setenta, el centro de investigación Reserva Amazónica los persuadió de aceptar las visitas de turistas como medio para obtener ingresos monetarios. Al comienzo se presentaban danzando con trajes típicos. No obstante, el desarrollo de esta actividad los ha conducido a reflexionar sobre el valor de sus costumbres, sobre su identidad y a redefinir su manera de interactuar con los turistas. En su opinión, ellos son “nativos de verdad” porque hablan la lengua ese eja y viven en la selva. No necesitan usar disfraces ni manipular su imagen para el turismo. Según señalan los turistas llegan para ver costumbres y para apreciar aquellas actividades que ellos no podrían, no saben, ni tendrían la oportunidad de hacer como cazar, pescar, cocinar plátanos, etc.

Quienes visitan Palma Real han construido sus imágenes a través de la literatura turística, de los folletos de Reserva Amazónica y de los discursos sobre la Amazonía y sobre los pueblos primitivos que circulan en sus sociedades. Ellos suelen distinguir la diferencia cultural a través de rasgos visuales y corporales tales como vestimentas y adornos, arquitectura, utensilios y paisaje. Sin embargo, al llegar a la comunidad no encuentran lo

que la descripción de las agencias de viaje y la literatura turística prometían. Los comportamientos de los ese eja no cambian ante la llegada de los visitantes. En ningún caso se acerca alguna persona de la comunidad a darles la bienvenida, a narrar algo sobre su comunidad o a informarse sobre los intereses y opiniones de los turistas (Biffi 2006: 126-127).

Los turistas se muestran sorprendidos porque no han podido consumir visualmente lo que la empresa de turismo ofreció, es decir, la cultura y las costumbres. Sin embargo, no pocos de ellos aprecian la idea de encontrar una comunidad “tal como es” en la vida cotidiana. Un disfrute de cotidianidad, sin retoques ni exageraciones culturales preparados para el consumo de los visitantes.

Ahora bien, si los palmarrealinos se han sustraído a los estereotipos que los exotizan, ellos elaboran sus relaciones con los turistas de acuerdo a sus experiencias históricas con la sociedad nacional y a su percepción sobre su lugar en el sistema jerárquico mundial. Los ese eja históricamente han sido calificados como pobres y salvajes, y han incorporado estas categorías en su reflexión sobre su identidad y su relación con el mundo exterior. Al interactuar con los turistas, los palmarrealinos los reconocen como representantes de la sociedad central y como la cúspide de la escala social. Consideran que el motivo por el que aceptan ser visitados por los turistas es que son pobres y necesitan el dinero que ingresa a través de la venta de sus artesanías a los visitantes.

Biffi concluye que existen puntos de intersección entre los turistas y los nativos. Ambos consideran que las costumbres y el estilo de vida de los ese eja son atractivos. Ambos están de acuerdo en que el indígena representa lo tradicional, lo arcaico, lo pequeño, lo simple. Como los ese eja no corresponden a lo esperado los turistas vuelven a crear una imagen con extractos de su expectativa previa y lo que realmente vieron, pero no construyen una categoría múltiple y permeable sino que rege-

neran el estereotipo. De este modo este encuentro no resulta una experiencia que los lleve a repensar al nativo. La alteridad se mantiene y más bien lleva a reflexionar sobre la superioridad de Occidente, que ha conseguido superar la pobreza y ha logrado adelantos tecnológicos de gran envergadura. La noción de exotismo se desvanece pero la alteridad permanece.

En suma, las relaciones entre turistas y nativos propician la reflexión sobre la validez del encuentro y generan respuestas de ambos lados. Pero no se trata de mundos diferentes, en el ámbito globalizado actual las poblaciones son conscientes de sus diferencias y han construido categorías para entender el lugar que ocupan en un sistema en el cual, por lo general, los llamados “otros” se ubican en la escala más baja. Ello no supone necesariamente que se reproduzcan relaciones de subordinación pero sí que enmarcan el encuentro. Para unos se trata de nuevas experiencias, para los otros de ingresos económicos.

DE LA HOSPITALIDAD GENERALIZADA A LA HOSPITALIDAD COMERCIALIZADA

¿Hay algo que regule la relación entre turistas y locales? En principio, los dos sistemas socioculturales que interactúan en el turismo son: el sistema nativo, que ha sido invadido, y el sistema turístico, realidad emergente que actúa como invasora. Todas las culturas cuentan con sistemas para clasificar a los extraños y a los viajeros, y con pautas de conducta para tratarlos. En ese sentido podemos presumir que cuando llegan los primeros turistas a una localidad sus habitantes recurrirán a estas prácticas para relacionarse con ellos. En un principio, los turistas son tratados siguiendo las pautas locales de la relación huésped-anfitrión que implica, por lo general, que los extraños deber ser recibidos y atendidos. Para muchas sociedades, esta relación no se funda en valores económicos sino en una regla de reciprocidad

generalizada según la cual se atiende a los huéspedes para ser atendidos como tales si llega la ocasión de ocupar dicho rol.

En la medida en que son aceptados como huéspedes, los turistas son tratados como individuos en una relación personal. No obstante, el aumento de su número hace que los locales no puedan asimilar a cada uno de ellos como un huésped y tiendan a crear una tipología local en la que la relación huésped-anfitrión se redefine e ingresa al dominio de las transacciones comerciales. Este proceso ha sido llamado por Greenwood (1989 [1978]) *comercialización de la hospitalidad*, porque supone que las poblaciones receptoras desarrollan la habilidad de tratar a los visitantes siguiendo formas padronizadas y exentas de involucramiento personal. Un primer paso en este proceso es la construcción de categorías que vuelvan comprensibles estas nuevas relaciones y de un sistema clasificador que permita diferenciar a los visitantes y prever sus conductas. Para elaborar estas clasificaciones los habitantes locales resumen: los estereotipos que han asignado grupalmente a los visitantes, los que les proporciona la industria turística y los que se derivan de sus experiencias concretas (individuales o grupales) con ellos.

Los estereotipos así contruidos buscan simplificar las características de los visitantes y se construyen a partir de atributos como la nacionalidad, el origen geográfico, el sexo y la “raza”, entre otros. Las clasificaciones que resultan de esta simplificación tienen un carácter funcional y se caracterizan por ser casi específicas de cada área de destino. Comúnmente, ellas establecen una organización jerarquizada de los visitantes, de sus comportamientos, de sus preferencias y de lo que esperan.

González (2007) investigó el caso del distrito de Máncora, una caleta de la costa norte del Perú que comenzó a transformarse en destino turístico en los años setenta y es hoy un centro de entretenimiento y deporte, gracias a que cuenta con sol todo el año y bellas playas. Estas atrajeron inicialmente a los amantes del *surf* y en la actualidad a aquellos que buscan arena,

mar y sol. La llegada de distintos tipos de turistas ha llevado a los pobladores a clasificarlos según categorías de lugar de origen y deseabilidad, basadas en sus características físicas, su nivel de consumo y el comportamiento que asumen en los espacios públicos. En primer lugar se encuentra el turista gringo, quien engloba a una multiplicidad de personas con características distintas entre sí (físicas, nacionalidad, culturales, etc.). Es una persona que tiene dinero; llega con sus dólares a gastarlos en el lugar sin pedir rebaja en el precio del servicio o producto. Se les atribuye un nivel superior de cultura porque son honrados, bondadosos y tranquilos. En este sentido, el comportamiento de este personaje es visto como el correcto e ideal, y por ello es el turista deseado. Sin embargo consideran que son susceptibles de ser engañados por los pobladores debido a su falta de conocimiento de las reglas locales.

En segundo lugar se encuentran el turista limeño y el ecuatoriano. Se diferencian por su grado de consumo y por su comportamiento. Por un lado, el turista limeño es considerado como demasiado exigente y poco dispuesto a pagar en proporción a lo que pide. Su conducta es disipada y consume alcohol y drogas de manera desmedida. Más aún, presenta conductas irrespetuosas hacia los locales por lo que es necesario vigilarlo. El turista ecuatoriano se divide entre los ciudadanos y los que provienen de las zonas limítrofes. Los primeros son deseados pero los segundos inspiran rechazo porque su nivel de consumo es bajo y tienen comportamientos inadecuados en los lugares públicos. González concluye que si bien estas categorías son claras, en la práctica engloban a una multiplicidad de personas. Pueden facilitar la relación pero también conducir a malentendidos porque son impuestas a personas que no necesariamente encajan en esas descripciones.

Por norma general, el incremento de los visitantes y el abismo abierto entre estos y la población local pueden conducir a un proceso de deshumanización (Pi-Sunyer 1977): las identidades

de los huéspedes se borran y se los etiqueta como turistas. De este modo, los residentes categorizan a los visitantes como un recurso o una molestia antes que como personas; él o ella son anónimos e intercambiables por otro turista y la estereotipación se aplica sin los factores correctivos que se usan normalmente en las primeras fases del desarrollo turístico. En otras palabras, los estereotipos son aplicados virtual y automáticamente por ambas partes de la relación.

Sin embargo, este proceso puede ser lento y tortuoso (Cohen 1972) y, a menudo, está marcado por la hostilidad hacia los turistas y un significativo aumento de la discriminación y de las conductas predatorias hacia ellos. A través de estas se trata de extraer la mayor ganancia posible de cada encuentro con los turistas sin tener en cuenta las consecuencias a largo plazo que puede tener esta conducta en el flujo turístico.

En suma, aunque hay ejemplos en los que el turismo ha contribuido al entendimiento entre las personas y a la superación de prejuicios, en la actualidad parece no haber discusión sobre el hecho de que la relación entre nativos y visitantes presenta grados de conflicto que varían, también, de acuerdo a la visión que la población local tiene de los extranjeros y en función de experiencias anteriores con forasteros no turistas.

LA EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES ENTRE FORÁNEOS Y NATIVOS

De acuerdo con los estudiosos de este tema los factores que más influyen en la evolución de la relación entre visitantes y locales son el tiempo, la densidad, la distancia social y la intensidad de la relación. En lo que concierne al tiempo de contacto, cuando la llegada de visitantes es una novedad para la población receptora, estos son tratados como huéspedes. Cuando el flujo se vuelve constante en el tiempo, las relaciones tienden a formalizarse y se van creando patrones que ordenan las interacciones.

Respecto al factor densidad, cuando los visitantes son pocos se mezclan con la población y pueden pasar desapercibidos o ser vistos como una atracción o novedad. Sin embargo, cuando el número de turistas crece en forma acelerada y excesiva trae rápidamente problemas de ruido, basura e invasión de los espacios antes reservados para el esparcimiento de la población (Greenwood 1989 [1978], Smith 1989 [1978]). Es decir, habría una relación inversa entre densidad y calidad de la relación visitantes-nativos.

La densidad también puede generar competencia en torno a los recursos existentes en las comunidades receptoras. Los visitantes requieren de alimentos, servicios, etc., que fueron originariamente planeados para una cierta población. Al crecer la demanda, los visitantes y los nativos pueden entrar en competencia por estos recursos. Más aún, por lo general los turistas pagan mejores precios y desplazan a los nativos. Ello puede ser una fuente de hostilidad y conflicto. Por ejemplo, en la ciudad del Cuzco, los residentes han sido alejados del casco antiguo porque los precios de los restaurantes, bares y cafés son inaccesibles para ellos. Esta es una fuente de malestar que se proyecta en sus relaciones con los turistas.

En lo referente a la distancia social, cuando el nivel de ingresos y el origen cultural de nativos y visitantes son similares, los contactos pueden originar encuentros que permitan conocerse y mejorar las impresiones que tienen unos de otros. En cambio, cuando existe mucha asimetría se generarían sentimientos hostiles frente al despliegue de gasto de los visitantes en comparación con poblaciones que a menudo sufren de grandes carencias. El turismo internacional es una suerte de *potlach* en un país ajeno, es decir, un consumo conspicuo delante de los pobres. Por lo común existen enormes diferencias entre los visitantes y la población nativa, cuya vasta mayoría no puede ni pensar en gozar del tiempo de descanso o de los ingresos para ser turistas ellos mismos. Si la gente local siente resentimiento

frente al despliegue de riqueza de los extranjeros, el turismo solo incentiva esta situación. Por ejemplo, en Cuzco se ha desarrollado una actitud ambigua hacia los extranjeros. Aunque mucha gente admira la prosperidad económica de los países ricos, los turistas se asocian con las drogas, la contaminación ambiental y la prostitución (Bosman 2006: 213).

Henrici (2007) estudia el caso de Pisac, una aldea localizada en la región del Cuzco que forma parte de la órbita de promoción turística, debido a que tiene un mercado “auténticamente” tradicional y restos del período inca. El domingo es el día dedicado al comercio y los campesinos de las montañas aledañas a Pisac descienden a vender sus productos y a adquirir aquellos que no producen. Entre ellos vienen chicas jóvenes, ataviadas con vestimentas tradicionales, adornadas con flores frescas re-



Mujeres en Pisac (Foto: Renzo Uccelli/PromPerú).

cién cortadas que se ubican en las escaleras del templo para que los turistas las fotografíen. Ellas piden una propina en retorno. Esta demanda perturba especialmente a los turistas europeos y americanos que encuentran que “no es auténtico” o que “estas personas se están prostituyendo”. Los comuneros de su lado preguntan: “¿Por qué no podemos pedir dinero si es un sencillo para el turista?”. Más aún, los habitantes de Pisac son conscientes de que ciertos turistas hacen dinero con las fotografías que toman y sienten que los están estafando.

En lo que se refiere a la intensidad de la relación, se ha observado que cuando las personas ven su vida cotidiana invadida por los visitantes sin que puedan encontrar espacios propios, la relación tiende a deteriorarse. En cambio, cuando pueden separar sus vidas personales del intercambio con los turistas, la tensión es mucho menor. Por ello un factor que influye en el desarrollo de las relaciones entre visitantes y nativos es la distancia entre el lugar donde viven las personas y los espacios donde se concentran los turistas. Cuando las personas no viven en la localidad sino que se trasladan a ella para trabajar, su calidad de vida no se altera porque tienen un espacio propio a donde retirarse y descansar. Por el contrario, cuando su espacio cotidiano ha sido perturbado significativamente, el habitante local puede sentir que el turismo depreda la calidad de su vida cotidiana.

La hostilidad señalada puede constituirse en un factor negativo para el desarrollo del turismo a largo plazo y por eso da lugar a esfuerzos, tanto de los empresarios como de las autoridades, para montar un sistema turístico institucionalizado y profesionalizado (Cohen 1972), y para promover que los nativos aprendan a lidiar con los extranjeros y desarrollen la necesaria tolerancia hacia sus peculiares conductas.

El principal motivo para lograr estos objetivos es conservar y mejorar la reputación del área con el fin de asegurar un flujo turístico continuo, que pueda garantizar beneficios a largo plazo. Se trata, pues, de una motivación económica. Así, por ejem-

plo, en 1993 se promulgó una nueva ley de turismo que creó diversas instancias que garantizan la seguridad del turista tales como la policía de turismo¹ y la fiscalía de turismo, todas ellas encargadas de velar por los intereses de los viajeros y de vigilar que las empresas cumplan con dar servicios adecuados.

Sin embargo, la profesionalización e institucionalización de las relaciones turistas-locales no las hace totalmente impersonales; más bien, las vuelve escenificaciones profesionales en las cuales los locales representan el papel de nativos y el personal turístico provee un servicio competentemente personalizado. No obstante lo dicho, estas relaciones a menudo se convierten en fórmulas de servilismo exagerado, que encubren una considerable hostilidad (Cohen 1979). La profesionalización e institucionalización, entonces, tienden a reducir el grado de conflicto entre locales y turistas, pero no lo suprimen.

En cambio cuando el destino es el norte de Europa, Norteamérica, Japón o Australia, el turismo crea poca presión en la medida en que los receptores son también visitantes en ocasiones. Así, muchas familias alemanas van de vacaciones de verano a las playas de España mientras que muchos españoles van a las estaciones de esquí en invierno. De este modo, las áreas turísticas maduras, donde no existe asimetría entre turistas y nativos, como es el caso de las regiones mencionadas arriba, y aquellas donde el turismo está muy profesionalizado e institucionalizado, se caracterizan por la ausencia de ambos elementos: hostilidad y genuino contacto humano (Cohen *op. cit.*).

En suma, todavía es necesario realizar más trabajo empírico sobre las relaciones entre turistas y nativos, y los efectos que puedan tener unos en otros. No obstante, los estudios realizados expresan serias reservas sobre sus beneficios educativos o

¹ Creada en el año 1993, esta área de la guardia civil tiene como funciones proteger al turista y al patrimonio, así como orientar e informar a la población (www.congreso.gob.pe; www.indecopi.gob.pe).

relacionales. De hecho, la mayor parte de la gente opina que el turismo envuelve más hedonismo y consumo conspicuo que aprendizaje y encuentros interculturales. Por otro lado, en las relaciones entre turistas provenientes de los países centrales y pobladores de países periféricos existe una asimetría intrínseca que tiñe la relación. En los casos en que turistas y nativos comparten la misma posición en la escala internacional estas relaciones tienden a evolucionar hacia el intercambio comercial que imita las fórmulas de cortesía propias de la hospitalidad.

Capítulo 4

IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS DEL TURISMO

El turismo representa un desafío sociocultural en sí mismo ya que, al mismo tiempo que propicia el encuentro entre personas de culturas diferentes, es uno de los factores que más influyen en la transformación de los sistemas económicos, del espacio, del ambiente y de la vida social en las comunidades receptoras. De hecho, ninguna otra industria contemporánea ha tenido un impacto tan amplio en tantas facetas de la vida social como el turismo.

Desde la segunda guerra mundial, la industria turística ha tenido un crecimiento sin precedentes y ha sido promocionada como agente de desarrollo económico por las organizaciones financieras internacionales. Su mayor atractivo es que puede ser una vía fácil para el desarrollo porque aprovecha los bienes naturales y culturales de las poblaciones receptoras: paisajes, costumbres, ruinas, monumentos, etc., que no necesitan ser transformados para usarlos.

No obstante lo anterior, a partir de la década de los ochenta surgieron voces disidentes que prestaron atención a las consecuencias adversas del turismo en el ámbito sociocultural. Ello ha generado una gran polémica entre aquellos que consideran el turismo como una bendición y aquellos que lo perciben como una desgracia (ver capítulo 1). Independientemente de las posiciones a favor o en contra, es un hecho que el turismo genera cambios de gran magnitud y que es necesario analizarlos para entender a las sociedades actuales. En los siguientes capítulos revisaremos los efectos más importantes de esta actividad en

la vida de las comunidades receptoras.

IMPACTOS ECONÓMICOS

En la esfera socioeconómica el turismo tiene efectos importantes en el ingreso estatal, en el ingreso de divisas, en el empleo y en el valor de la propiedad (Aspostolopoulos 1996 *et al.*, Cohen 1996). Sin embargo, en muchos casos –sobre todo en comunidades agrarias– genera y refuerza tendencias inflacionarias al ejercer presión sobre ciertos recursos, particularmente sobre algunos productos agrícolas y sobre el valor de la tierra. En consecuencia, mientras que beneficia a aquellos directamente involucrados en él, puede ser oneroso para el resto de la población local que ve cómo los precios de los alimentos, los servicios y la tierra salen fuera de su alcance (Cohen 1996).

Por otro lado, se trata de una industria muy volátil. No solo existen fluctuaciones estacionales en los flujos de turistas sino que los países desarrollados atraviesan por ciclos económicos de recesión que llevan a que la demanda de viajes al extranjero se contraiga causando caídas en los ingresos de los países receptores. Los turistas también son cambiantes en sus gustos, así que un destino de moda no está seguro de mantenerse. Más aún, la mayoría de los lugares del Tercer Mundo es sustituible y los organizadores de viajes pueden cambiar sus destinos con mucha facilidad dejando a las personas sin trabajo y con sus instalaciones desocupadas. Tampoco el empleo ha sido estimulado como se pensaba debido a la peculiar estructura que presenta esta actividad: una ancha base de trabajadores no calificados o semicalificados y un estrecho escalón superior de personal calificado. Es decir que muchos de los puestos de trabajo que

TURISMO Y EMPLEO: EL CASO PERUANO PARA 1997

Existen pocos datos sobre el empleo en el sector turístico en el Perú. El estudio de Chacaltana publicado en el año 1999 es el único que analiza esta temática. Este concluye que la mano de obra en el sector es joven, predominantemente masculina y de mediana educación. La mayor parte de los trabajadores del sector está compuesta por hombres, con la única excepción de quienes laboran en los restaurantes donde el 78% de la población ocupada es de sexo femenino. El 85% de los trabajadores del sector tiene menos de 45 años de edad y un 20% de ellos ha alcanzado el nivel educativo superior.

En cuanto a las condiciones de empleo, estas parecen ser bastante precarias. La mayor parte de ellos está en condición de independiente, especialmente en las actividades de restaurantes y de transporte. Un 26% lo conforman trabajadores asalariados y un 10% de la mano de obra de este sector es familiar no remunerada, cifra que es más del doble de lo observado en el conjunto del mercado laboral. Esto probablemente se deba a la fuerte estacionalidad de esta industria que lleva a que haya pocos alicientes para contratar mano de obra permanente. Un 63% trabaja más de 40 horas a la semana, situación que se hace particularmente crítica en los sectores de hoteles (87%) y de transporte (75%).

El ingreso promedio de los trabajadores del sector turismo ascendía a unos 577 soles en el tercer trimestre de 1997, cifra muy similar al promedio del mercado de trabajo en su conjunto. El único sector que se encuentra debajo de este promedio es el de restaurantes que, como se ha visto, emplea trabajadores en condiciones bastante precarias, probablemente debido a que los puestos que demanda este sector son de muy baja calificación y a que buena parte de ellos es ocupada por mujeres.

En suma, el empleo en el sector turístico se caracteriza por ser poco calificado y por la precariedad de sus condiciones, lo que daría razón a los pesimistas que denuncian que la prosperidad del turismo es una quimera. En todo caso nos indica que este sector no es un camino automático al bienestar y que es urgente que se genere un debate sobre el modelo de desarrollo que buscamos para el Perú.

genera el turismo son poco calificados y mal pagados (Crick 1996 [1989]).

Se ha señalado también que, incluso en los buenos tiempos, el *record* del turismo internacional es bastante menos espectacular para los países receptores de lo que se predijo originalmente. Ello porque existe una gran discrepancia entre gastos e ingreso debido a que muchas compañías extranjeras repatrian su capital. Más aún, el alto nivel de integración vertical de la industria turística lleva a que las corporaciones de turismo posean aerolíneas, carros de alquiler, hoteles y agencias de turismo de modo tal que el grueso del dinero que los turistas gastan se va de la región, dejando en los bolsillos de los locales solo una fracción marginal en forma de salarios, propinas e impuestos (Crick 1996 [1989]).

A pesar de que muchos países del Tercer Mundo tienen políticas de “turismo en nuestros propios términos”, las políticas implementadas responden en gran medida a las demandas de las agencias de turismo y de toda la industria de creadores de imágenes del extranjero. Estos países tienen muy poca capacidad de elección. Incluso en los casos de desarrollos turísticos de pequeña escala (en los cuales los menos ricos participan y obtienen beneficios), su éxito no parece sostenible debido a que no pueden competir con las grandes corporaciones que se manejan a nivel global (Crick 1996 [1989]).

IMPACTOS SOCIALES

Los impactos socioculturales del turismo se refieren a los cambios en la calidad y estilo de vida de los habitantes de las comunidades de destino, y al ajuste que deben hacer las comu-

nidades receptoras para adaptarse a esta actividad. Estos abarcan múltiples aspectos y dependen de la intersección de una enorme variedad de factores. No obstante, existe consenso en que sus efectos pueden observarse en ámbitos muy específicos (Cohen 1996):

- Inserción de la comunidad en redes más amplias.
- Tipo de relaciones comunitarias.
- Bases de la organización social.
- Ritmo de vida.
- Patrones de migración.
- División social del trabajo y relaciones de género.
- Estratificación social.
- Distribución del poder.
- Desvío de costumbres.
- Efecto de demostración.

INSERCIÓN DE LA COMUNIDAD EN REDES MÁS AMPLIAS

El turismo lleva a las comunidades a insertarse dentro de sistemas nacionales y globales. Ello les abre nuevas oportunidades y las vincula con asociaciones o colectividades de mayor magnitud que aquellas de su ámbito regional o nacional. Sin embargo, esta posibilidad puede traer consigo una notable pérdida de autonomía, debido a que el bienestar de la comunidad depende crecientemente de factores externos como las modas internacionales o las coyunturas económicas mundiales.

El desarrollo de la industria turística a menudo significa la penetración de foráneos y de intereses financieros, tanto nacionales como internacionales, en las economías locales. Este proceso por lo general lleva a que los habitantes pierdan control sobre sus recursos (Cohen 1996). Por ejemplo, las poblaciones que viven alrededor del Santuario Histórico de Machu Picchu y del camino que conduce a este, en un inicio se beneficiaron de

los flujos turísticos porque se encargaban de organizar las excursiones que llegaban al santuario por el camino inca. Sin embargo, en la actualidad han perdido control sobre esta zona porque el Estado ha introducido regulaciones tales como cobro por el ingreso y límites de peso de carga. Además deben sacar un permiso de las autoridades estatales, usar vestimenta tradicional y trabajar con una agencia de turismo registrada. Todas estas medidas benefician a la burocracia y a las empresas turísticas de modo tal que, actualmente, la mayor parte de los pobladores locales trabaja para agencias foráneas (Maxwell 2006: 100).

TIPO DE RELACIONES COMUNITARIAS

En este ámbito se ha observado que los efectos del turismo son ambivalentes. Bajo ciertas circunstancias, especialmente entre grupos ecológica o étnicamente marginales, los desarrollos turísticos pueden fortalecer la identidad local porque son un motivo para revalorar y recuperar sus tradiciones, y fortalecer su autoestima.

Durante los años setenta, el gobierno central peruano implementó diversas políticas públicas para impulsar el turismo bajo el supuesto de que podía ser una vía de desarrollo, especialmente para las comunidades rurales andinas caracterizadas por su riqueza paisajística, cultural y arqueológica. Este fue el caso de la región de Puno, que resultaba atractiva por la presencia del lago Titicaca, el más alto del mundo, y por ser un punto de paso obligado para las giras turísticas que se realizan entre Cuzco, Arequipa y La Paz. La comunidad de Taquile, que habita una isla en el lago Titicaca, decidió emprender un proyecto de desarrollo turístico, con el apoyo del Estado, de la Inter American Foundation y de la Cooperación Alemana. La comunidad tenía a su favor un paisaje espectacular, una cordialidad natural, prácticas tradicionales coloridas y vistosas, y una floreciente tradición artística. La principal desventaja que había tenido la isla

–su aislamiento– se convirtió en una ventaja porque permitió que los isleños mantuvieran el control de sus recursos, al mismo tiempo que iban invirtiendo en infraestructura y desarrollando habilidades administrativas. En un inicio el turismo reforzó las formas de vida tradicionales, permitió a los taquileños recuperar su historia y sus tradiciones. Ello tuvo efectos positivos en su autoestima y en su sentido de comunidad (Ipeij y Zorn 2007).



Isla Taquile (Foto: Manuel Ráez).

Por otro lado, también se ha observado que el turismo tiende a debilitar solidaridades locales, a aumentar el individualismo y a crear conflictos de intereses, de modo tal que las comunidades deben enfrentar esas dificultades y adaptarse o dividirse en facciones. Esto es lo que está ocurriendo en los últimos años en

la isla de Taquile. La iniciativa que en un inicio congregó a toda la comunidad, con el correr del tiempo la ha dividido porque los ingresos de esta actividad benefician únicamente a un barrio localizado en el centro de la isla, mientras que los pobladores que viven en las orillas no reciben visitas. En consecuencia, estos han dejado de participar en las actividades comunales y se han organizado entre ellos para atraer a los visitantes. Es decir que la comunidad se ha dividido en dos facciones que luchan por el control de la tarea turística¹.

En suma, el turismo tiene efectos diferentes en cada región y su impacto puede cambiar con el tiempo y ser negativo en un principio y positivo posteriormente, o viceversa.

BASES DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL

El mayor impacto del turismo en la organización de las sociedades tradicionales consiste en la expansión de la economía. Cuando una zona comienza a ser visitada frecuentemente por turistas, el primer cambio que se presenta es el incremento en los servicios ofrecidos: restaurantes, hoteles, tiendas de recuerdos, entre otros. De esta manera se mejora la economía al generar más empleo y crear espacios para el nacimiento de nuevas industrias y negocios familiares. Sin embargo, ello acarrea cambios en la vida de la población porque algunas áreas de su quehacer que no eran regidas por criterios económicos se comercializan (Greenwood [1978] 1989); más aún, la búsqueda de ganancias toma un lugar más prominente en las actitudes locales y en las relaciones de sus pobladores, y no solo en las que mantienen con los turistas sino en las que mantienen entre ellos mismos.

Los efectos del turismo sobre las actividades agrícolas o industriales precedentes pueden ir desde la destrucción de dichas

¹ Comunicación personal, Daniel Escobar (Octubre 2004).

actividades –como ha ocurrido con gran parte de la agricultura en islas griegas como Corfu–, hasta su gradual decadencia a medida que los capitales y los trabajadores son atraídos hacia el turismo, tal como ha ocurrido en algunas regiones de España. No obstante, debe evitarse caer en estereotipos que contrastan la expansión de la economía monetaria con cierta imagen idealizada y no mercenaria de la cultura tradicional. Las comunidades rurales no son vergeles exentos de presiones o conflictos en torno a la acumulación de recursos, poder y prestigio. Más aún, la ampliación del mercado y la globalización han ido cambiando a las sociedades tradicionales de manera acelerada sin que mediara la intervención del turismo.

Además de su efecto sobre las actividades existentes, el turismo ha traído, en muchas sociedades rurales, el surgimiento de algunos fenómenos que se presentan como nuevas fuentes de ingresos y que han transformado la fisonomía de dichas sociedades: la conversión de pueblos en lugares de segunda residencia, el turismo rural, el retorno de los emigrantes, los deportes de montaña, la titulación de áreas protegidas, etcétera. En estos casos, la función tradicional de productor agropecuario se ha visto sustituida o complementada por otras actividades, cuyo surgimiento no puede menos que afectar la conformación social y económica de las sociedades rurales.

Así, por ejemplo, como consecuencia del incremento del turismo, Máncora ha atravesado por transformaciones que han reconfigurado el espacio y la economía locales. En la actualidad la hotelería, la restauración y el transporte, es decir los servicios turísticos, son las principales fuentes de empleo. Estas ocupaciones trajeron el aumento de otras actividades económicas que permiten que estos establecimientos sean construidos, equipados y mantenidos. El comercio de abarrotes y productos agrícolas ha crecido y los rubros de construcción y comercio de materiales para esta se han convertido en los principales dinamizadores de la economía local. Los pobladores mancorenos

que se dedicaban a las actividades tradicionales ahora están relacionados al turismo, ya sea prestando algún tipo de servicio o en alguna de las actividades antes mencionadas. Además, han llegado personas de otros sitios con la finalidad de invertir en el lugar, hacer negocios y buscar empleo. Este hecho ha traído consigo el crecimiento de la infraestructura del distrito y cambios en la composición de la población que es mucho más diversa dado que en un mismo espacio interactúan: turistas, empresarios y profesionales provenientes de la capital, pobladores locales y trabajadores migrantes de las localidades vecinas (González 2007).



Máncora, una ciudad que crece
(Foto: Fernando González).

RITMO DE VIDA

Muchos investigadores han resaltado el impacto del turismo en el ritmo de la vida social. Cuando una localidad se convierte en

foco de atención turística, toda la población –incluso aquella que no está integrada a esta industria– tendrá que adaptarse a las nuevas condiciones y acostumbrarse a la presencia de un gran número de personas foráneas.

Asimismo el turismo altera la división cotidiana del tiempo y las oscilaciones entre descanso y trabajo de las personas que emplea. Este hecho puede tener efectos en la vida familiar. Así, por ejemplo, el trabajo turístico es muy intenso durante los días feriados y muchas de sus actividades son nocturnas. Por lo general, las familias separan estas fechas y las horas de la noche para congregarse. Si uno de los padres trabaja en la industria turística no podrá disfrutar de muchas de estas actividades, fundamentales para la vida familiar.



Noches de Lunahuaná (Foto: Pedro Farias Nardi).

En el caso de las comunidades rurales tradicionales, el hecho de que el turismo sea una actividad eminentemente estacional es un factor que afecta la vida normal porque las obliga a acomodarse a períodos de labor frenética que son difíciles de coordinar con el trabajo en la chacra. Esto, a la larga, puede

llevarlos a abandonar las tareas agrícolas.

PATRONES DE MIGRACIÓN

El turismo abre nuevas posibilidades de empleo en la región receptora y, por lo tanto, influye en los patrones migratorios en dos sentidos: por un lado, ayuda a la comunidad a retener miembros que de otro modo habrían migrado, particularmente los y las jóvenes desempleados o subempleados en áreas marginales y, por el otro, atrae foráneos que buscan trabajo u oportunidades económicas, y que, a menudo, provienen de otras ramas de la economía. En consecuencia, la urbanización aumenta en las áreas turísticas maduras (Cohen 1996).

Retomando el caso de Máncora, González encuentra que uno de los cambios más significativos generados por el turismo es que este distrito se ha convertido en un importante núcleo laboral a nivel regional. En primer lugar, están los inversionistas que llegaron de las ciudades a invertir en establecimientos turísticos. Paralelamente se está dando una migración temporal de personas calificadas que llegan a Máncora para desarrollar tareas técnicas sea en hotelería, restauración o construcción. Finalmente se ha generado un flujo migratorio de fuerza laboral que viene de distritos cercanos o de provincias vecinas donde los salarios son menores. Como consecuencia, Máncora es ahora una localidad que presenta una gran densidad y diversidad poblacional (González 2007: 160).



*Vendedores de artesanías en Máncora
(Foto: Daniela Talavera).*

DIVISIÓN SOCIAL DEL TRABAJO Y RELACIONES DE GÉNERO

Uno de los efectos más ubicuos del turismo es su impacto en la división social del trabajo, particularmente en lo que se refiere a su distribución según el género. Esta actividad demanda servicios que son compatibles con las labores que las mujeres han desempeñado tradicionalmente, tales como restauración, servicios hoteleros, artesanías y comercio sexual. Por lo tanto les abre nuevas oportunidades. Ello puede suponer tanto una fuente de ingresos que las independice de sus padres y maridos como un cambio de su estatus (familiar/local) en la comunidad.

Uno de los atractivos de la isla Taquile en Puno es la calidad de sus textiles producidos por las mujeres, de modo tal que su venta hizo posible que ellas obtuvieran ingresos monetarios que

les permitieron abrir tiendas y restaurantes. Como resultado de su creciente importancia económica en actividades relacionadas con el turismo las mujeres han incursionado en ámbitos que antes eran reservados y tienen un papel más activo en el dominio público. Incluso han sido elegidas como autoridades (Zorn 2005a).



Autoridades comunales de Taquile (Foto: Daniel Escobar).

ESTRATIFICACIÓN SOCIAL

El impacto del turismo en la estratificación social ha sido notado por muchos investigadores, pero no se ha analizado con detalle. Ciertamente, esta actividad promueve cambios en los criterios de diferenciación social al poner mayor énfasis en lo económico y resaltar el valor del dinero en detrimento de otros más tradicionales, como el origen, el estatus o el honor. La revaloración de los recursos locales, debido al nuevo uso que hace de ellos el turismo, puede producir cambios fortuitos en la situación de ciertos individuos. Por ejemplo, tierras sin uso pueden adquirir un considerable valor y dar origen a ingentes fortunas.

Ello propicia el ascenso social de algunos, con el consiguiente cambio en la composición de la comunidad.

Sin embargo, a menudo el nuevo empresario turístico no proviene de la élite local sino de las clases medias urbanas que manejan los conocimientos y habilidades necesarios para crear empresas turísticas. Este es el caso de Máncora donde fueron empresarios venidos de los grandes centros urbanos y del extranjero quienes descubrieron el potencial turístico de la zona y adquirieron los mejores terrenos. Además tenían capital para invertir en instalaciones hoteleras. En cambio los mancoreños se vieron reducidos a asumir negocios de menor envergadura y lejos de las mejores zonas. En consecuencia, sienten que han sido desplazados por los foráneos.

No obstante lo anterior, el impacto más general del turismo en la estratificación social es que aumenta o profundiza las desigualdades preexistentes debido a que, usualmente, sus beneficios se distribuyen de manera poco equitativa. De hecho el turismo no es un mecanismo particularmente efectivo de movilidad social ya que, mientras algunos pueden obtener grandes beneficios de este, otros tienen oportunidades limitadas de avanzar debido a la peculiar estructura de empleo que presenta esta actividad (un estrecho escalón superior de personal calificado y una ancha base de trabajadores no calificados o semicalificados).

Por otro lado, el turismo también afecta de modo diferente a las clases sociales. Sus beneficios tienden a fluir hacia arriba y se dirigen hacia las élites, es decir, hacia aquellos que ya son ricos y tienen influencia política. Por ello, puede retardar el desarrollo general de una sociedad y, a diferencia de otras estrategias, es normalmente una elección conservadora porque incrementa la estratificación y las desigualdades en la distribución de riqueza.

Gascón (2005) investigó el caso de Amantani, una isla vecina a Taquile en el lago Titicaca que decidió incursionar en el

turismo en el año 1978. Sus autoridades, gobernador y alcalde, hicieron las gestiones pertinentes (a la sazón, ambas autoridades eran copropietarias de sendas lanchas a motor.) En 1979, las instituciones gubernamentales declararon a la isla como zona de interés turístico y se inauguró formalmente la industria de turismo de Amantani. Los amantaneños tenían el convencimiento de que los visitantes llegarían a raudales y que beneficiarían a todos. Con estas expectativas, emprendieron una serie de medidas y de obras destinadas a asegurar y explotar el nuevo recurso. Se inició la construcción del llamado Salón Artesanal donde cada familia podría poner a la venta sus artesanías. La mayoría de los isleños habilitó en sus viviendas un espacio para hospedar a los turistas. Se recuperaron los restos precolombinos existentes. Se promocionó la fiesta de San Sebastián y se la rebautizó como de Pachamama-Pachatata.



Amantani (Foto: Patricia Quíñones).

Sin embargo, en Amantani, solo el transporte de turistas dejó ganancias, mientras que el hospedaje y la venta de artesanías no dieron los beneficios esperados. El que una minoría –los propietarios de lanchas– monopolizara la mayor parte de los beneficios del turismo le permitió distanciarse económicamente del resto de la población. De este modo el turismo, lejos de ser una actividad inocua, se convirtió en el recurso que acabó por determinar la diferenciación campesina, y en el eje alrededor del cual se canalizaron las disputas y conflictos locales.

Ahora bien, Gascón señala que el acceso diferenciado a los beneficios del turismo no generó estos conflictos. La estructura socioeconómica de la comunidad no varió con el turismo. De hecho, un grupo minoritario controlaba la mayor parte de la tierra y pudo invertir en turismo porque tenía el capital necesario. Sin embargo, es también cierto que el turismo propició una cierta movilidad social porque abrió posibilidades a nuevos actores sociales. Este fue el caso de campesinos que habían emigrado durante algunos años con el suficiente éxito como para regresar con ahorros y que tuvieron la suerte de invertirlos en lanchas antes de que apareciera el turismo.

DISTRIBUCIÓN DEL PODER

Los efectos del turismo en la política han recibido poca atención y han sido insuficientemente investigados. No obstante, parece que da lugar al surgimiento de nuevos tipos de intereses políticos y conduce a la pluralización de las estructuras de poder local al crear nuevos centros de interés, nuevos sectores políticos y nuevos tipos de liderazgo que, a menudo, compiten con los líderes tradicionales. Un resultado frecuente es el aumento de los conflictos comunales alrededor de nuevos temas (Núñez 1992).

Adriana Arista Zegarra (2007) estudia el caso del descubrimiento de una ciudadela preinca en la laguna de los Cóndores, dis-

trito de Leimebamba². En este caso la comunidad de Leimebamba participó activamente en el proyecto de recuperación y puesta en valor de su patrimonio cultural. En el año 2000 se inauguró el museo de sitio. Sin embargo, las fundaciones donantes pusieron como requisito que la administración del manejo operativo (técnico-científico) del museo quedase a cargo y bajo la responsabilidad de The Bioanthropology Foundation Perú (Centro Mallqui) “hasta el momento en que la asociación disponga autónomamente de los recursos económicos y del personal técnico y científico que garanticen el normal y adecuado funcionamiento del museo³”. Es decir que el museo es de la comunidad y los ingresos por las visitas son administrados por ella, pero su manejo real está en manos de actores privados que han asumido una posición de poder dentro de la comunidad. Paralelamente, la presencia del museo ha generado un cambio sustancial al interior de la comunidad. Las personas que laboran allí son pobladores que han sido capacitados en el manejo del material arqueológico y de los ambientes externos vinculados al patrimonio natural. Ellos gozan de mayor prestigio y capacidad económica y se han convertido en una élite. Entretanto los que no participan de esta actividad se sienten excluidos y despliegan diversas estrategias para gozar de sus beneficios.

DESVÍO DE COSTUMBRES

El argumento según el cual el turismo estimula conductas descarriadas entre las poblaciones receptoras es frecuente. Existen muchos reportes sobre el aumento de incidencia de robos, men-

² Provincia de Chachapoyas, departamento de Amazonas, en la zona nor-oriental del Perú.

³ De hecho la mayoría de la población no cuenta con luz eléctrica, ni servicio de agua y alcantarillado, y las actividades principales siguen siendo la ganadería y la agricultura (Arista 2007: 10).

dicidad, prostitución y estafa en los lugares turísticos. Como señalamos en el capítulo anterior, la gran diferencia entre los niveles de consumo de los turistas y los de la población nativa, y su falta de familiaridad con las costumbres locales pueden generar hostilidad. Asimismo, el hecho de que los visitantes estén de vacaciones origina una mayor demanda de actividades festivas que se asocian al consumo de alcohol, drogas y sexo⁴.

Sin embargo, también es cierto que el turismo no genera estos problemas sino que los agudiza. Así, por ejemplo, en los países del Tercer Mundo que fueron colonizados por Occidente la explotación de las mujeres locales forma parte de la historia de la relación entre blancos y nativos. El avance de la industria turística permite que estas relaciones se reciclen, se conviertan en artículos de consumo de modo tal que, a menudo, los locales usan su “otredad” como parte del producto que venden. Este es el caso de los países del Caribe: Jamaica, República Dominicana y Cuba que, al igual que otros destinos vacacionales tercermundistas, son “mercadeados” como lugares culturalmente diferentes. Dentro de este contexto, la mujer negra, exótica y erótica es una imagen usada para vender turismo sexual. Más aún, para muchos de los clientes el tener mujeres dispuestas a complacer sus deseos puede ser una forma de afirmación.

Sánchez Taylor (2000) realizó una investigación sobre este tema en República Dominicana. Los turistas sexuales a los que entrevistó señalaban que lo que más les agradaba de su estadía era que los trataban como a superiores. Un par de mineros de Yorkshire estaba entusiasmado porque las chicas con las que estaban no solamente tenían sexo con ellos, sino que les lavaban los pies en la playa, les ponían lociones protectoras en las espaldas, les limpiaban las habitaciones y se los disputaban, todo por

⁴ Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), de los 700 millones de turistas que viajan cada año, el 20% reconoce buscar sexo, es decir que 140 millones de personas por año realizan turismo sexual.

apenas US\$ 25. Sánchez Taylor concluye que la característica más saltante del turismo sexual es que los locales usan su negritud como parte de los productos que ofrecen. Esto a su vez sirve para afianzar el racismo y el sexismo que impregna las relaciones entre Occidente y los países del Tercer Mundo.



*Turista y mujer local en República Dominicana
(Foto: Pedro Farías Nardi).*

EL EFECTO DE DEMOSTRACIÓN

Se trata del proceso por el cual las poblaciones de las sociedades tradicionales, especialmente aquellas susceptibles a la influencia del exterior, como los jóvenes, buscan adoptar ciertas conductas (y acumular bienes materiales) bajo la presunción de

que, si los asimilan, podrán lograr el estilo de vida hedonista que los turistas representan. Este fenómeno hace que estos actúen como modelos inapropiados de un estilo de vida no realista porque ellos no están representando sus roles cotidianos. Como se ha señalado, una de las características del viaje es que se rompe con los moldes de conducta normales para asumir una actitud lúdica, festiva y descontraída, de modo tal que los nativos elaboran impresiones de ellos que corresponden poco con sus vidas cotidianas en sus lugares de origen. Por ejemplo, en el Cuzco, ciudad que se vende como producto turístico por ser la sede de la cultura inca es común la figura del brichero, personaje que se caracteriza por su interés en establecer relaciones de intercambio amoroso, sexual y comercial con las turistas extranjeras que, en el mejor (y más raro) de los casos, terminará en un romance estable que les permitirá establecerse con su pareja en el exterior. Compartir las noches de fiesta o los paseos con los turistas extranjeros los asoma a estilos de vida que, de otro modo, les serían inaccesibles.

Ahora bien, aunque los cambios morales y conductuales que el turismo propicia pueden parecer bastante dramáticos, no se debe caer en un romanticismo etnocéntrico al suponer que están irrumpiendo en comunidades idílicas que viven en mundos aparte. Asimismo, no se debe olvidar que las sociedades tradicionales se han relacionado con Occidente desde mucho antes de que el turismo se desarrollase y que algunas de ellas están cambiando, incluso, en direcciones que reflejan su propia interpretación de la naturaleza de las sociedades occidentales (Crick 1996 [1989]).

En suma, el turismo es frecuentemente acusado de producir efectos económicos y sociales no deseables. Esta percepción es más obvia cuando los visitantes son económica, cultural o étnicamente muy diferentes de la población receptora, y se vuelve más frecuente cuando esta población ha atravesado por cambios socioeconómicos rápidos. Sin embargo, dichos cambios no

son necesariamente el resultado del turismo, por lo común se trata de desarrollos asociados a la modernización y a la globalización; el turismo es uno entre otros factores. Si bien es innegable que el turismo tiene efectos en las sociedades donde se desarrolla, los estudios de caso han encontrado muchos datos contradictorios.

Existe un cierto acuerdo en que el turismo tiene efectos disruptivos muy serios y genera relativamente poco beneficio a los pobladores locales cuando se introducen instalaciones de gran escala que responden a estándares de consumo muy altos en un área pobre, porque lo que se genera es dependencia en lugar de desarrollo. Bajo tales condiciones, el crecimiento desproporcionado del sector turístico no consigue crear vínculos con otros sectores (particularmente con la agricultura), más bien produce dislocamientos que profundizan el desfase entre la economía local y dicho sector (Cohen 1996).

Cuando se introducen, a ritmo lento, pequeñas empresas turísticas, de propiedad local y de nivel artesanal en contextos menos desarrollados, las ganancias pueden ser menores pero es posible que un mayor porcentaje de estas quede en la comunidad y que se produzcan menos efectos disruptivos. Hay mayores posibilidades de establecer vínculos con la economía local. Este turismo puede no ser suficiente como para generar desarrollo sustentable (Cohen *op. cit.*); sin embargo, en ausencia de suficiente capital local, recursos técnicos y habilidades empresariales podría ser un factor positivo.

Capítulo 5 TURISMO Y CULTURA

La cultura se refiere a los valores y creencias que comparten los miembros de una sociedad determinada, a las normas que regulan sus conductas e interacciones, y a los bienes materiales que producen. Una cualidad que distingue a la especie humana es que sus maneras de entender el mundo y sus formas de actuar no están inscritas en códigos genéticos, sino que deben ser aprendidas y transmitidas de una generación a otra a través de sistemas simbólicos tales como el lenguaje, las técnicas, las artes, la religión, etc. A ello se debe la gran variedad de estilos de vida, creencias y formas de organización social existentes. A ello se debe también que cada grupo humano genere una identidad propia que une a sus miembros y que lo diferencia de otros.

El marco sobre el cual cada población ha ido generando sus tradiciones y formas de vida supone un territorio compartido y un conjunto de instituciones que ordenan los intercambios y la vida diaria de las personas. Así, por ejemplo, los franceses hablan una lengua, habitan un territorio y están organizados dentro de un sistema estatal del que son ciudadanos. Estos rasgos los llevan a identificarse como tales y a catalogar a otros pueblos como “diferentes”. Sin embargo, el proceso de globalización nos ha llevado a revisar esta concepción de cultura debido a que, en la actualidad, las identidades y los sentimientos de pertenencia se forman con recursos materiales y simbólicos de origen local, nacional y transnacional. Esto abre nuevas formas de construir las identidades que no se fundan en lo que diferencia a un grupo de otro, sino también en la hibridación y en la pertenencia simultánea a mundos diversos.

El turismo contemporáneo es tanto una consecuencia como un agente de la globalización de la economía y de la cultura. Actualmente los flujos turísticos penetran hasta las regiones más remotas e inaccesibles del mundo. Más aún, el sistema turístico se expande constantemente hacia nuevas áreas, sea de forma espontánea –como resultado de procesos internos– o de manera inducida, a través de las autoridades nacionales o de corporaciones internacionales (Cohen 1996).

Una de las principales motivaciones de los viajeros es, precisamente, acercarse a otras culturas y estilos de vida, sea por interés en expandir sus horizontes, sea por nostalgia de una autenticidad perdida. Ahora bien, el hecho de convertir las particularidades de los grupos humanos en objeto de observación, y por lo tanto de consumo, precipita modificaciones culturales aceleradas porque las poblaciones receptoras deberán adaptarlas a las demandas del mercado y a los deseos de los visitantes. Ello ha generado un vívido debate entre quienes consideran que el turismo es una amenaza para la integridad cultural y quienes señalan que todas las culturas son dinámicas, están en constante proceso de transformación y que todos los grupos humanos están cambiando aceleradamente debido a la modernización y a la expansión del capitalismo global.

En suma, la relación entre turismo y cultura es estrecha y contradictoria. Hay quienes afirman que esta industria constituye una amenaza porque convierte a las expresiones culturales en objetos de consumo (Greenwood 1989 [1978]) o en espectáculos prefabricados que responden a la creciente demanda por lugares diferentes y exóticos (MacCannell 1999 [1976]). Algunos sostienen que la globalización lleva a la pérdida de diversidad cultural y que el turismo es una de sus puntas de lanza porque precipita la homogeneización de la cultura al convertir las expresiones más diversas en paquetes que siguen el mismo formato aunque se vendan en las islas Fidji, el Japón o Grecia (Augé 1998). Otros señalan que, en la actualidad, la cultura ya

no es solo la herencia de una población sino un recurso que puede ser usado para obtener ganancia o como plataforma para exigir derechos (Yudice 2002). De esta manera, la alta cultura (museos) se ha convertido en una táctica para el desarrollo urbano, la cultura masiva (cine, televisión, video y música) en un recurso para el aumento del PBI, y la cultura popular (rituales y prácticas estéticas cotidianas como las canciones populares, la cocina, las costumbres y otros símbolos) en vías para el incremento del turismo y la promoción de las industrias que explotan el patrimonio cultural. Finalmente, hay quienes argumentan que el turismo no es solo un consumidor de cultura sino que produce fenómenos inéditos que precisan ser analizados como tales (Bruner 2005). Este panorama muestra que existen diversas posiciones sobre las consecuencias culturales de los cambios socioeconómicos ocasionados por el turismo, que pueden ser resumidas en las siguientes frases:

- “El turismo es enemigo de la autenticidad y de la identidad cultural porque precipita un proceso de comercialización de la cultura que la convierte en una imitación bastarda de sí misma”.
- “El turismo convierte a la cultura en espectáculo para turistas”.
- “En la actualidad, la cultura es un recurso y el turismo una de las formas que este asume”.
- “El turismo produce bienes y expresiones culturales que deben ser estudiados en sus propios términos”.

COMERCIALIZACIÓN DE LA CULTURA

De acuerdo con esta postura, la industria turística responde a la lógica de producción capitalista, que transforma todo lo existente en medio de cambio, de modo tal que los recursos

naturales y las tradiciones culturales se convierten en bienes de consumo. En ese sentido estaríamos asistiendo a un proceso de comercialización de la cultura, que se adorna, clasifica y vende por un precio variable (Urry 1996a). Así, aspectos de las culturas receptoras que forman parte de sus tradiciones, estilos de sociabilidad, expresiones artísticas, rituales, etc. son modificados para transformarlos en bienes de consumo masivo. Estos cambios se observan en la venta de cosas antes impensables como la entrada a una iglesia. En su forma más extrema el turismo convierte a las poblaciones y a su cultura en productos “exóticos”. Esta posición se funda en el supuesto de que el mundo está para ser usado. Si una persona tiene el dinero para pagarlo es su derecho acceder a donde escoja sin que necesite tomar en cuenta si las poblaciones nativas están de acuerdo o cuáles serán los efectos de su presencia en dichos lugares (Greenwood 1989 [1978]).

La comercialización de la cultura ha sido estudiada con detalle en el caso de su relación con las artes. En la mayor parte de los países y regiones en los que ha penetrado el turismo de masas, las artes y artesanías se transforman porque deben adaptarse a los gustos de un público foráneo que no comparte la cultura local. En consecuencia, el turismo ha sido percibido, a menudo, como un destructor de costumbres y artes, que provoca la emergencia de una cultura popular de mal gusto y la producción en masa de *souvenirs* sin valor artístico que no son de manufactura nativa (actualmente buena parte viene de la China), pero que han sido adaptados a las expectativas de los visitantes.

Si bien es indudable que la comercialización de expresiones culturales es un efecto del turismo, también es cierto que en algunos casos la demanda turística puede contribuir a la conservación de artes y de costumbres que ya estaban cayendo en desuso por efecto de la urbanización, la industrialización u otros factores asociados a la modernización y a la globalización. Des-

de este punto de vista el turismo podría ser una oportunidad para que, a partir de la demanda y de la inyección de recursos que genera esta actividad, se estimule la creatividad artística, se recuperen las tradiciones, se preserve el patrimonio material y se promueva la diversidad. Sin embargo, es importante señalar que el interés en conservar las tradiciones, paisajes y estilos de vida de los sitios turísticos no responde a la voluntad de preservarlo por su valor intrínseco sino a la de mantener un activo mercantil. Los turistas viajan con el propósito de conocer lugares diferentes o para entrar en contacto con culturas “exóticas”. Los operadores de turismo saben que si el paisaje se deteriora o las culturas locales pierden su carácter dejarán de ser atractivos para los turistas. Más aún, en la medida en que los viajeros se han vuelto conscientes de que en muchas ocasiones se les vende productos prefabricados, las empresas han debido aplicarse en demostrar que se preocupan por la conservación de las tradiciones. Así, por ejemplo, Chaparro (2008) relata que la empresa que trabaja con un grupo yagua (ver capítulo 3) está interesada en la transparencia de lo que se muestra a los turistas para no arriesgarse a que haya quejas. De este modo el guía explica a los visitantes que la población actual ha cambiado su estilo de vida y está integrada a la sociedad nacional. Aclaran que lo que ofrecen es la reproducción de una aldea yagua tradicional y que sus habitantes se han vestido a la usanza antigua únicamente para dar una idea de lo que fue una comunidad nativa en el pasado.

Por otro lado, aunque sea innegable que la demanda turística altera la cultura local, es discutible que se trate de una explotación, ya que en la mayoría de los casos los actores reciben una serie de pagos, bien directos o mediante la venta de sus productos.

Este es el caso de la comunidad de Q'ero, ubicada en la provincia de Paucartambo, Cuzco, en la parte oriental de la cordillera de los Andes, que se dio a conocer en la década de



Comunidad de los q'eros
(Foto: Mylene D'Auriol/PromPerú).

los cincuenta como el “último *ayllu* inca”, a través de una investigación antropológica. Con la llegada y el florecimiento del turismo místico en el Cuzco, en la década de los noventa, el poblador andino comenzó a ser representado como el portador de una tradición espiritual que mantenía la comunicación y el equilibrio ancestral con la naturaleza que el hombre moderno había perdido (Salas 2003). Este nuevo atractivo encontró una de sus mejores expresiones en la comunidad de Q'ero. Así, dos veces al año, grupos de turismo místico, guiados por antropólogos locales y especializados en espiritualidad andina, llegan

a Hatun Q'ero. Asimismo, durante el mes de agosto, buena parte de los comuneros se desplaza hacia Cuzco y otros lugares para ofrecer sus servicios como especialistas rituales. Dada su dificultad para expresarse en castellano, sus vestidos y textiles tradicionales, y sus habilidades para leer la coca -un método no occidental de adivinación-, estos chamanes ofrecen acceso a aquello que los turistas y las élites urbanas buscan: la posibilidad de consumir auténtica tradición espiritual andina. Entretanto, para los miembros de esta comunidad, su tradición religiosa se ha convertido en una fuente de ingreso monetario que les ha permitido mejorar sus niveles de vida.

En suma, el turismo exige que las expresiones culturales se adapten a las demandas de los distintos grupos de turistas y a las evoluciones del mercado. En ese sentido, precipita transformaciones que pueden ser positivas o negativas según la óptica de los analistas y los casos particulares. Por un lado puede banalizar y estandarizar artes, tradiciones y estilos generando una cultura bastarda. Por el otro, puede ser un elemento que revitalice expresiones y costumbres que habrían desaparecido sin su estímulo, y puede significar una fuente de ingresos para las poblaciones receptoras. Finalmente, el comercio también es parte de la cultura contemporánea y existe la posibilidad de que la cultura se comercialice en forma seria y respetuosa, de modo que contribuya a que las personas valoren su identidad y sus tradiciones.

LA CULTURA COMO ESPECTÁCULO

De acuerdo con algunos teóricos del turismo (Graburn 1989 [1978], Kirshenblatt 1998, Augé 1998), este es la negación del viaje y de la experiencia de la diferencia, en la medida en que convierte los lugares y culturas en espectáculos contruidos, e incluso inventados, para ser observados. En la medida en que

todos los lugares, actividades e historias pueden ser reconvertidos, material y simbólicamente, en objetos de observación turística la cultura sería un gran espectáculo (Urry 1996a). Así, países enteros se “promocionan” como los museos más grandes del mundo. Por ejemplo, Estambul se vende como la más asombrosa colección de obras de arte y arquitectura, y ofrece al espectador maravillas como la mezquita azul, Santa Sofía y el palacio Topkapi, que pueden ser observadas *in situ* (Kirshenblatt 1998). En su forma más extrema encontramos casos en los que se inventan tradiciones que no tienen referentes en el pasado y cuya única función es la de servir como atractivos turísticos “culturales” que ofrecen “los verdaderos indios”, “la verdadera vida rural”, el festival “auténticamente tradicional”, etc.

Finalmente, el turismo puede estimular la recreación artificial de estilos de vida, períodos del pasado o “las vacaciones perfectas”. Existen aldeas enteras que han sido construidas para escenificar “la vida de los nativos”, barrios remodelados donde se representa el día a día de los obreros del siglo XIX o escenarios que brindan el destino soñado. Así, por ejemplo, podemos encontrar casos como el de Central Parc en Francia en el que se ha creado un ambiente de islas paradisíacas con falsas cascadas, ríos artificiales, y rápidos que se precipitan a lo largo de toboganes plastificados y *jacuzzi*s. Estas promociones ofrecen una experiencia más real, más inmediata o más completa que su versión original. A diferencia del pasado, cuando la ficción copiaba a la realidad, hoy la realidad copia a la ficción para construir escenografías en las que unos son espectadores y otros espectáculo (Augé 1998).

Uno de los casos paradigmáticos de la espectacularización de la cultura es el de los festivales y los espectáculos públicos. Se supone que estos expresan la quintaesencia de una cultura porque en ellos se dramatizan sus valores centrales y aparecen los personajes representativos de su sociedad. Además, tienen la ventaja de ofrecer, de forma concentrada, en un tiempo y

espacio determinados, lo que de otra manera ocurre de manera dispersa dentro de la fluidez de la vida diaria. De este modo, el festival permite cumplir con las expectativas típicas de cierto turismo: la promesa de acceder a los aspectos inaccesibles de otras culturas. Pero conocer una sociedad a través de una fiesta que, a su vez, ha sido filtrada por los lentes del espectáculo turístico genera otros problemas: la ilusión de la transparencia frente a la indescifrable complejidad de una cultura, y la imagen de una sociedad como si siempre estuviera de fiesta; más aún, disfrutar con los otros se convierte en el paradigma del encuentro intercultural. Finalmente, reduce los encuentros entre personas de diferentes culturas a meras actuaciones de papeles estereotipados (Kirshenblatt 1998). En suma, cuando se transforman en atractivos turísticos, los festivales y rituales cambian su sentido y función para adaptarse a las exigencias de visitantes que no conocen sus significados y para los cuales se trata solo de entretenimiento. De este modo, puede decirse que el desarrollo turístico altera la significación de los rituales y, en muchos casos, los convierte en espectáculos.

Un buen ejemplo de este hecho lo constituye una de las principales atracciones del turismo cultural en el Perú: los festivales *raymis*, en los que se escenifican rituales supuestamente prehispánicos en ciudades o pueblos en los que habitan poblaciones indígenas. Estos rituales han sido reconstruidos por académicos, artistas, autoridades locales y agencias de turismo tomando como base crónicas o descripciones de la cultura incaica y las tradiciones locales. Por otro lado, los gestores deben tener en cuenta las expectativas de los turistas porque de ellos proceden los recursos económicos que financian la “gestión de la tradición” en el ámbito local. Este es el caso de Pisac, un pueblo ubicado a 30 km de la ciudad de Cuzco. La ceremonia elegida en este caso es el inicio de la cosecha del maíz en la que participan el inca, su consorte-hermana la *qoya*, los sacerdotes y una multitud de servidores y bailarines, todos papeles encarnados

por experimentados actores profesionales, generalmente mestizos ciudadanos que participan en otros *raymis* y cuyos servicios contrata el municipio. Tras ellos, en el mismo escenario, están las autoridades tradicionales de las comunidades indígenas cooptadas por el municipio para crear una experiencia turística “auténtica”. Así lo resume el alcalde de Pisac:

Viendo que el pueblo de Pisac es turístico, es folklórico, y es una cultura netamente propia, desde el municipio se ha tratado de recuperar toda la actividad tradicional y ponerla al servicio del turismo (...) ¿lo que más puede atraer al turista?: la naturaleza propia de Pisac, sus festividades, que puede ofrecerle la presencia de los hombres andinos que todavía están en la parte alta; y otro es que el turista pueda apreciar algunas costumbres de la época inca que se reconstruyen de acuerdo a la información de los cronistas (Washington Camacho, alcalde municipal de Pisac, agosto de 1997. En: Pérez Galán 2006).

Ahora bien, Pérez Galán (2006) llama la atención sobre el hecho de que las poblaciones locales no son meros objetos pasivos. Ello porque para dar un sello de autenticidad a estos festivales la industria turística debe negociar con la población indígena la que, por ser “tradicional” y “exótica”, legitima y garantiza una oferta de calidad. Más aún, el hecho de que los indígenas sean quienes aportan los valores de “diferencia” y de “autenticidad” les ha abierto un espacio para participar en la vida política del distrito y defender sus intereses. Desde este punto de vista el turismo puede ser un nuevo canal de negociación política entre los grupos locales –detentadores de la tradición– y las autoridades municipales y regionales, lo que les granjea una cuota de poder.

No obstante, es importante tener en cuenta que el turismo no es el único factor que interviene en este fenómeno. Las cul-

turas están en continua transformación, precisamente porque son parte de la vida de los pueblos y, en esa medida, se adaptan a las modificaciones en curso, a los estilos cambiantes, y dialogan con las influencias de un mundo crecientemente globalizado. La cultura no es un objeto fijo y estable sino una construcción social que se modifica, se compone y se recompone con el tiempo. Además, podríamos preguntarnos: ¿qué no es representado en una cultura?, ¿en qué consiste la autenticidad cultural? Si toda cultura es, en cierto sentido, autenticidad representada y está en cambio permanente, ¿por qué la representación turística debería ser vista como destructiva y por qué los cambios que impulsa serían tan negativos?

LA CULTURA COMO RECURSO

En las últimas décadas, la cultura ha adquirido un nuevo protagonismo en la vida moderna al ser definida como un medio para el mejoramiento sociopolítico y el crecimiento económico (Yudice 2002). Desde esta perspectiva la cultura se concibe como catalizador del desarrollo porque crea empleos, incrementa la educación, favorece la mitigación de conflictos sociales, promueve la autoestima y la tolerancia multicultural, genera ganancias y así sucesivamente. Dentro de este marco es que se puede ubicar al turismo como una forma de aprovechar la cultura para el crecimiento económico, tanto por parte del Estado, como por parte de las empresas y de los mismos pobladores que ven en la gestión de su herencia cultural una fuente de ingresos, una forma de participar en la vida de sus comunidades o una plataforma para debatir su visión de la sociedad en la que viven y de su lugar en ella.

El discurso de toma de mando del entonces presidente del Perú Alejandro Toledo, en el año 2001, nos proporciona un ejemplo de cómo la cultura ha sido convertida en la animado-

ra de la sociedad civil. En este, el recién nombrado presidente apuesta por el turismo como una alternativa efectiva y rentable para fomentar el desarrollo tanto a nivel de las políticas internas como externas. Según afirmó, a nivel interno, el turismo representa una respuesta al problema del trabajo; mientras que a nivel externo es una posibilidad para sobrevivir en la economía mundial.

Cultura y patrimonio cultural pueden ser considerados como sinónimos aunque, en un sentido más estrictamente antropológico, la cultura es más amplia. Esta corresponde al estilo de vida, creencias, reglas de conducta, saberes de cada grupo humano que son transmitidos de generación en generación. El patrimonio cultural comprende todos los elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidos por las sociedades, a lo largo de su historia, que la identifican y la diferencian. El patrimonio sería entonces aquellos elementos del pasado, costumbres, expresiones rituales, artes, etc. a los que conferimos la capacidad de simbolizar o representar los rasgos centrales de una cultura y sus logros.

El patrimonio cultural está constituido por recursos que en principio se heredan y de los que se vive. Esto supone, entonces, que la herencia cultural de un país, de una región o de una comunidad puede ser usada como un capital que genera recursos. Una de las expresiones de esta tendencia está constituida por los llamados registros del patrimonio inmaterial o intangible, en los cuales se clasifican las diversas manifestaciones culturales y artísticas de una nación-Estado. Surge así toda una industria del patrimonio y una nueva burocracia institucional que inscribe, etiqueta y registra manifestaciones culturales certificadas como auténticas. Para la industria del patrimonio, los grupos de danza, las cooperativas artesanales, los centros culturales, los festivales, los museos y las exhibiciones, entre otros, no solo son evidencia de la continuidad de una cultura y de su vitalidad, sino también instrumentos para exhibir, circular

y promocionar a esa localidad, región o nación. En este contexto, las industrias culturales, las entidades que gestionan el patrimonio cultural de una nación y el turismo colaboran entre sí. Las primeras convierten a lugares y expresiones culturales en productos o espectáculos, mientras que el último los vuelve económicamente viables.

Por ejemplo, el diario *El Comercio* publicó un reportaje en el que da cuenta del inicio de trabajos para poner en valor unos restos del período inca, y lo expresa en los siguientes términos:

CUZCO. UN FIRME PASO PARA APROVECHAR NUESTRO PASADO

Mejoran el acceso a Choquequirao para facilitar visita de turistas

(...) Con esta inversión se restauraría un 40% de lo que representa el monumento, pero se necesita un plan estratégico a largo plazo, como lo recomendó Pierre Charasse, embajador de Francia, al inaugurar las obras financiadas por el Fondo Contravalor. “Choquequirao es como un pozo de petróleo, requiere de una inversión fuerte para ponerlo en valor, para que luego produzca riqueza y reciba a miles de turistas de todo el mundo” (...).

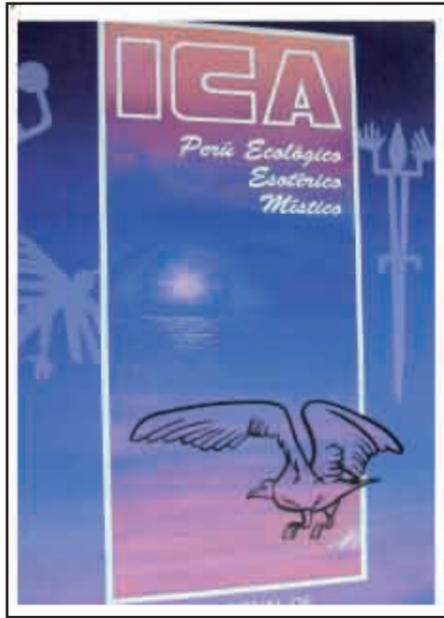
De este modo, el turismo y las industrias culturales han contribuido a la aparición de una nueva forma de producción cultural que usa el pasado y las tradiciones locales como recursos. Para ello se sirven de las herramientas y medios con los que cuenta la promoción turística difundiendo esas imágenes tanto a los visitantes y consumidores potenciales como a la población receptora, para que esta la internalice y asuma como propia, independientemente de si se ajusta o no a las costumbres y usos locales. En ese sentido el turismo lleva a releer el pasado y el presente, y a adaptar sus significados a las demandas de los con-

sumidores (Santana 2003). Como resultado es común observar que en aquellas áreas en las que se desarrolla el turismo los pobladores locales se vuelven expertos en la versión de su historia que aparece en las guías turísticas, hasta el punto de que acaban por verse a sí mismos a través de esos lentes.

Cala (2006) estudia los casos de Zipaquirá y Nemocón en Colombia. Estos dos municipios se han convertido en centros de atracción turística debido a que se identifican con la explotación de minas de sal que se remonta a épocas prehispánicas. En ellos se encuentran dos museos y dos catedrales de la sal. Se realizan también festivales en torno a esta actividad. En la actualidad el turismo ha ejercido una gran influencia en la identidad local de estos dos municipios. Por ejemplo, al ser interrogados directamente sobre los relatos populares, los habitantes no recordaban ninguno en particular. Por el contrario, dentro del contexto específico del turismo, se discutía en gran detalle el tema de la sal y cómo esta marcaba la identidad de la región ante el país y el mundo, usualmente relatando historias pertinentes: cuándo se acabaron los hornos de sal, cuándo comenzaron los trabajos de la nueva catedral de la sal, los motivos por los que se clausuraron las antiguas catedrales de Zipaquirá y Nemocón, entre otros. Es decir que los habitantes podían recordar lugares, personajes y momentos relacionados con aquello que los hacía únicos y definía su identidad en relación con el mercado turístico.

En ese sentido el turismo puede ser considerado también como una instancia en la que se inventa, produce y recrea la identidad cultural. A su vez, la diferencia cultural se ha convertido en un recurso codiciado en un mundo globalizado y deseoso de consumir exotismo y tradición. Esta demanda es usada por las comunidades, agencias y estados para generar recursos económicos, sociales y políticos. Así, por ejemplo, la Comisión de Promoción del Perú (PromPerú), ente encargado de promover el producto turístico peruano y la imagen del país en el ámbito nacional e

internacional, viene liderando una campaña que “vende” al Perú, en general, como un destino “mágico y milenario”, como el “país de los incas”; y a las comunidades nativas, en particular, como representantes de “ecologías no tocadas” (Alfaro 2005).



*Afiche Promocional FOPTUR 1991.
Cortesía de Enrique Bachmann*

EL TURISMO COMO PERFORMANCE

El turismo puede ser entendido como una puesta en escena en la cual se produce una nueva forma de expresión cultural específicamente construida para una determinada audiencia. Ello se debe en gran medida a que los productores turísticos y las poblaciones locales buscan activamente interpretar los deseos de los turistas y tienden a reelaborar sus manifestaciones culturales especialmente para esta audiencia. Se trataría, pues, de fenóme-

nos culturales nuevos porque han sido creados específicamente para ese fin. De este modo, muchas danzas se acortan para corresponder al horario del *tour*, se editan para volverlas comprensibles a la audiencia turística y se escenifican periódicamente en lugares predeterminados y en ciertos horarios. Lo que se crea allí es una cultura imaginaria, una fantasía en sí misma, no una cultura vivida cotidianamente sino una *performance* teatral. Por lo tanto, el turismo sería un teatro improvisado cuyo escenario se ubica en una zona fronteriza en la cual ambos, turistas y nativos, son actores (Bruner 2005).

Sin embargo, en la medida en que el turismo vende cultura, precisa convencer a los visitantes de la autenticidad de lo que ofrece. Por ello este tema se ha ido convirtiendo en eje de una controversia sobre el valor de lo que se proporciona, que ha propiciado el surgimiento de políticas de conservación del patrimonio, de expertos autorizados para validarlo y de debates entre los diversos autores en torno a quién detenta la autoridad para determinar cuál es la versión auténtica de esta o aquella costumbre.

Ahora bien, decidir cuáles expresiones culturales (costumbres, rituales, artes, mitos, monumentos. etc.) son representativas o simbolizan la identidad de un grupo o de una nación implica llegar a un consenso entre distintos actores sociales que cuentan con la autoridad para legitimarlas. Ello puede tornarse en un campo de confrontación entre las distintas versiones y propuestas de los diferentes grupos de una sociedad. Es preciso preguntarse entonces: ¿Quién activa las versiones sobre el patrimonio? ¿Quién representa o dirige la representación? ¿Quién efectúa la selección? En suma, son las diversas interpretaciones, las heterogéneas estrategias ligadas a los nacionalismos, los intereses político-económicos y el mercado los que determinan las lecturas del patrimonio cultural.

Así, por ejemplo, Romero Sihuay (2005) estudió el caso del desarrollo turístico en la región de Junín. El gobierno regional está trabajando activamente en el reconocimiento de su

patrimonio cultural con el fin de impulsar esta actividad. En la actualidad las danzas, comidas y expresiones musicales son cuidadosamente inventariadas por expertos para evitar que se introduzcan innovaciones que puedan distorsionar la cultura local y la lleven a perder su carácter tradicional. De este modo, el gobierno regional se ha erigido como la autoridad que determina el valor de una expresión cultural y que vigila que esta se mantenga intocada. Ello, a su vez, genera disputas con las autoridades municipales y con la población en torno a quiénes están autorizados para intervenir en las maneras en que se baila, se prepara alimentos y se adorna festivales; cuáles son las variedades legítimas y así sucesivamente. Estos debates a su vez juegan un papel importante en la definición y redefinición de la identidad huanca, de modo tal que el turismo se ha convertido en un actor central en su producción.



Artesanía de cerámica. Quilcas, 2004 (Foto: Manuel Ráez).

En suma, el debate sobre la relación entre turismo y cultura ha dejado atrás las posiciones puristas que veían en el consumo de tradiciones locales un atentado contra la integridad cultural de las poblaciones receptoras. El turismo ya no puede ser analizado como un factor externo que influye en las tradiciones y expresiones culturales. Se trata de un fenómeno cultural en sí mismo que no solo transforma costumbres, rituales y paisajes, sino que produce nuevas expresiones y significados. Finalmente, el turismo es hoy en día una de las agencias productoras de identidad más activas e influyentes, en la medida en que los debates en torno a la autenticidad suponen la revisión y redefinición de los lugares, los eventos y los valores sobre los cuales se hilan las identidades culturales.

Capítulo 6 EL TURISMO EN EL PERÚ

La historia del turismo en el Perú corre paralela al desarrollo de esta industria en el mundo. Durante las primeras décadas del siglo XX el incremento de los medios de comunicación terrestre y aérea, y la consolidación de las clases medias asalariadas, facilitaron un cierto desarrollo del turismo interno especializado en vacaciones y salud. Debido a lo costoso del transporte ultramarino y a que el Perú está lejos de los países industrializados, durante la primera mitad del siglo XX el turismo receptivo fue incipiente y limitado a viajeros de altos recursos. Solo empezó a tener presencia en la década de los sesenta con la propagación de la variedad masiva de esta actividad. Desde entonces su historia ha seguido las fluctuaciones de los ciclos económicos nacionales e internacionales.

En las líneas siguientes presentaremos un esbozo del desarrollo de esta industria en el Perú a través del recuento de las políticas implementadas por los diferentes gobiernos para contribuir a su fomento e institucionalización. Las hemos agrupado en tres etapas que corresponden a su estadio de evolución, al modelo económico puesto en marcha por los diversos regímenes y a la importancia que estos atribuyeron a la actividad turística.

POLÍTICAS PÚBLICAS EN TORNO AL TURISMO

PRIMERA ETAPA: EXPANSIÓN DE TRANSPORTES E INFRAESTRUCTURA

Durante la primera mitad del siglo XX el turismo no formó parte de las políticas públicas porque no era considerado un sector que generase divisas o trabajo. Sin embargo, se observa un

lento crecimiento de esta actividad, paralelo al aumento de vías de comunicación que facilitan la movilidad de la población, y al crecimiento y consolidación de las clases medias asalariadas, con suficientes ingresos estables para emprender viajes de descanso, recreación y salud.

El período que va de 1911 a 1930 se caracterizó por la difusión de los capitalismo norteamericano, europeo y japonés. Como consecuencia, los países latinoamericanos vivieron un ciclo de crecimiento económico gracias a la demanda creciente de materias primas por parte del mercado internacional. Esta fase de prosperidad llevó a que casi todas las ciudades capitales de la región doblaran e incluso triplicaran su población y se modernizaran. Dentro de este clima, el gobierno de Leguía (1919-1930) invirtió fuertemente en la modernización y desarrollo del aparato estatal. En este contexto los sectores medios crecieron notablemente y cambiaron de fisonomía debido al incremento de la burocracia estatal y al surgimiento de una capa de comerciantes y ejecutivos de las nuevas empresas nacionales y extranjeras.

El Estado asumió el papel de impulsor de la economía a través de la inversión en obras públicas para atraer a la inversión privada. Se amplió significativamente la red vial con la construcción de carreteras, líneas férreas y aeropuertos. Se iniciaron los trabajos de la carretera Panamericana, lo que abrió la posibilidad de realizar viajes en automóvil entre las ciudades de la costa. También se avanzó algunos tramos de la carretera Central que une a la capital con la sierra central. La edificación del aeropuerto internacional de Lima permitió recibir vuelos del exterior. En 1929 se inauguró la línea aérea Faucett que cubría vuelos al interior del Perú (Contreras y Cueto 2004: 239-242).

Este clima de bonanza propició el desarrollo de un cierto turismo interno hacia las ciudades de provincias, balnearios y centros medicinales. Ejemplo de ello son los complejos hotele-

ros de los balnearios de Huacachina en Ica y Baños de Boza en Huaral, dos de los puntos más concurridos por las clases altas y medias iqueñas y limeñas hasta la década de los cincuenta. Asimismo, por el centenario de la independencia del Perú, se emprendieron grandes obras para embellecer y modernizar la ciudad de Lima y otras capitales. Ello incluyó la construcción de parques, plazas, hoteles, museos y monumentos¹.

La crisis económica de fines de los años veinte supuso una violenta contracción de la economía nacional. Este período se caracteriza por el descontento popular y el control militar del aparato estatal². El primer gobierno de Manuel Prado (1939-1945) inició la recuperación económica. Durante este período el Estado asumió un rol protagonista en la tarea de modernizar el país en alianza con la inversión privada (Contreras y Cueto *op. cit.*: 272). El mercado interno creció debido a la explosión demográfica que se inició en la década de los cuarenta y a la política estatal de control de precios y aumento de salarios. Durante este período se crearon las primeras corporaciones de desarrollo a través de las cuales el Estado buscaba apoyar y potenciar las iniciativas privadas de inversión en turismo. En 1942 se inauguró la cadena de hoteles de turistas propiedad de la Compañía Hotelera del Perú S.A.³. Se culminó la construcción

¹ Entre tales obras se encuentran los parques de la Exposición y de la Reserva, los museos Bolivariano, Víctor Larco y de la Breña, y los hoteles Bolívar, Country y Maury.

² Proliferaron los enfrentamientos políticos entre grupos conservadores y los movimientos estudiantiles y sindicales. En 1930 el general Sánchez Cerro derrocó a Leguía, asumió el poder en 1931 y fue asesinado en 1933 (Contreras 2000: 241-242). La Asamblea Constituyente nombró, ese mismo año, al general Benavides como presidente (1933-1939), quien implementó políticas sociales con el fin de calmar el descontento popular y fomentó la expansión de la industria nacional mediante políticas proteccionistas.

³ Entre ellos se encuentran el Hotel de Turistas de Huancayo (1940) y el Hotel de Turistas de Camaná (1942).

de la carretera Panamericana que une a toda la costa, lo que fue un factor dinamizador del turismo en esta región.

El corto gobierno de Bustamante y Rivero (1945-1948) se caracterizó por un mayor control e intervención estatal en la economía. Dentro de esta tónica, en 1946 se creó la Corporación Nacional de Turismo, a la que se adjudicó la administración de la cadena de hoteles de turistas. Esta entidad continuó con la construcción de hoteles⁴. La expansión del papel del Estado y los planes de inversión se vieron frenados por una grave crisis económica acompañada de un aumento del costo de vida, con el consiguiente descontento general y la caída del gobierno debido al golpe militar del general del ejército Manuel Odría (Contreras y Cueto *op. cit.*: 290-291).

Los años cincuenta marcaron el inicio de un nuevo período de industrialización, modernización y urbanización. El impacto de la guerra de Corea sobre los precios de las materias primas y algunas inversiones extranjeras en minería y manufactura dieron nueva vida a la economía nacional. Las finanzas del Estado aumentaron y el gobierno ejecutó diversas obras públicas. La inversión privada se incrementó y las clases medias urbanas crecieron y se consolidaron. Ello se expresó en una mayor capacidad de gasto en viajes destinados a vacaciones y al cuidado de la salud.

El ochenio de Odría (1948-1953) supuso el retorno al esquema liberal según el cual el Estado cumple un rol subsidiario de la inversión privada y se estimula la inversión extranjera (Garaycochea 2007). Dentro de esta tónica se devolvió la propiedad de la cadena de hoteles de turistas a la Compañía Hotelera del Perú S.A., que aumentó significativamente la capacidad hotelera nacional. Asimismo el Estado y la empresa privada emprendieron obras de infraestructura que ampliaron la red de carreteras y el

⁴ En este período se construyó el Hotel de Turistas de Pucusana, un balneario al sur de Lima.

sistema de transportes. El segundo gobierno de Manuel Prado (1954-1960) continuó con las políticas iniciadas por el régimen previo.

SEGUNDA ETAPA: *EL ESTADO INVERSOR*

La década de los sesenta significó un giro en el turismo mundial. Este creció explosivamente gracias al abaratamiento de los medios de transporte y al crecimiento de las clases medias, y se convirtió en una industria de masas. Los países del Tercer Mundo ingresaron al mapa turístico como receptores de visitantes del Primer Mundo. Se trata de un período de euforia durante el cual diferentes organizaciones internacionales promovieron esta industria como una vía alternativa al desarrollo. Se incentivó el endeudamiento público y privado para implementar obras de infraestructura y promoción de esta actividad. Sin embargo, el discurso de los organismos internacionales⁵ y de los gobiernos de los países en desarrollo enfatizaba el lado económico del turismo dejando al margen los análisis espaciales, sociales y culturales de esta actividad (Tonini 2008: 217). Dentro de este contexto, el mandato de Belaunde (1963-1968) fue un punto de inflexión. Por primera vez se diseñaron políticas públicas destinadas a incrementar el flujo de turistas internos e internacionales. Se buscó promover el turismo interno con el eslogan “Conozca el Perú primero” y con incentivos tales como conceder a los funcionarios públicos adelantos de su fondo de pensiones para que pudieran usarlo en vacaciones.

Este período se caracterizó por el interés en expandir la infraestructura vial e integrar todo el territorio nacional. Se emprendieron grandes obras de infraestructura vial (Contreras y

⁵ Tales como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el Banco Mundial y la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Cueto 2004), entre ellas la carretera Marginal de la Selva que abrió la posibilidad de integrar la región amazónica a los circuitos turísticos. Se construyeron aeropuertos en diversas ciudades del interior.

En 1964 se creó la Corporación de Turismo del Perú (Coturperú) para promover y organizar la restauración del patrimonio monumental. Se diseñó el Plan Copesco, un proyecto estatal de promoción del desarrollo turístico del sur del país que se centró en la implementación de infraestructura turística. El Estado pasó a desempeñar un rol activo en el desarrollo hotelero. En 1969 Coturperú asumió la administración de la cadena de hoteles de turistas.

El golpe de Estado del general Juan Velasco Alvarado (1968-1975) instauró por siete años un gobierno que favorecería un mayor control estatal de la economía. En adelante el turismo se convertiría en un sector de la economía y se buscó impulsarlo, a través de la promoción del Perú como destino, el apoyo al turismo interno y la construcción de infraestructura. Se incentivó también la inversión privada nacional en hotelería y turismo, a través de estímulos tales como concesión de préstamos y la exención de impuestos para las inversiones en este rubro. Se crearon impuestos a los bienes y servicios que se destinaron al desarrollo del turismo (Foptur 1981). El Plan Inca buscó incrementar el ingreso de divisas y estimular el turismo receptivo, así como el acceso de las mayorías al turismo interno mediante la inversión estatal en obras de infraestructura turística y en instalaciones tales como la construcción de albergues a precios accesibles.

En 1969 la Corporación de Turismo del Perú se convirtió en Enturperú, una empresa estatal dedicada al desarrollo del turismo y a la promoción del Perú como destino, sobre la base de su patrimonio natural, cultural y folklórico. Se emprendieron restauraciones del patrimonio material: histórico y arqueológico (Franco 1983: 700), y se implementó una política de rescate y

revalorización del patrimonio inmaterial con especial énfasis en las poblaciones campesinas y nativas. Para ello se crearon ferias artesanales y festivales de artes y danzas populares a lo largo de todo el Perú, y se buscó estimular la producción de artesanías como un medio de generar ingresos complementarios entre las poblaciones campesinas y nativas. En suma, el tipo de turismo que se incentivó fue el cultural en sus versiones histórica y arqueológica. Ello iba en consonancia con la ideología oficial que enfatizaba las raíces indígenas de la peruanidad y buscaba revalorar el acervo cultural de la nación.

Yo que conozco mi tierra
le digo con patriotismo
¡Nada para hacer turismo
como el Perú! ¡Muestra tierra!
Yo, de peruano me precio
y debo reconocer
que aquí hay mucho que ver,
lindo, y por muy bajo precio.

ahora
el **TURISMO**
empieza
por
CASA

Ahora todo lo es propio: hoteles, transportes, precios...
ENTURPERÚ le ofrece todas las facilidades

EMPRESA NACIONAL DE TURISMO

ARKIV
PERU.COM

Publicidad de Enturperú.

El gobierno del general Remigio Morales Bermúdez (1975-1980) se propuso revertir el modelo económico puesto en marcha por Velasco. Las políticas públicas con respecto a este sector dieron mayor énfasis al apoyo a la inversión privada. En 1977 se promulgó un régimen de incentivos para la actividad turística, entre los cuales se incluyó la exoneración de impuestos, facilidades de pago para la adquisición de terrenos de propiedad del Estado, créditos para el financiamiento con tasas de interés favorables a través de la banca estatal. También se otorgó incentivos tributarios a la inversión y/o reinversión privada a través de la liberación del impuesto a la renta (Foptur 1981). En lo referente a la promoción turística, se disminuyó el impuesto a bienes y servicios destinado al desarrollo turístico. En compensación se gravó la salida a destinos extranjeros con la creación del impuesto al viaje al exterior y la asignación de un costo al trámite de pasaporte.

Durante este período el Estado continuó asumiendo el rol de promotor y subsidiario del sector turístico. Se creó el Ministerio de Industria y Turismo, al cual se le asignó como ámbitos de competencia: planear y promover la provisión de infraestructura turística, normar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos, supervisar y controlar la calidad de dichos servicios y favorecer la capacitación profesional de los trabajadores del sector (Foptur 1981). Se creó el Fondo de Promoción del Turismo (Foptur) con el objetivo de intermediar, en lo financiero, entre el sector público y privado, y de institucionalizar la promoción turística. Sus tareas eran: promocionar el turismo receptivo; brindar apoyo e incentivar a las empresas de servicios turísticos en la ejecución de programas de promoción del turismo receptivo; apoyar y participar en certámenes, exposiciones, ferias y otros eventos tanto en el país como en el extranjero; apoyar el folklore y la artesanía como medios de atracción turística; realizar planes, programas y proyectos de promoción turística y desarrollar actividades de investigación y capacitación

turísticas (Foptur 1981). Foptur estaba a cargo también de la construcción de infraestructura básica; sin embargo, esta meta se logró solo parcialmente debido a la ausencia de lineamientos concretos (Flor 2000: 112-113).

Junto a Foptur se creó el Centro de Formación Turística (Cenfortur) como entidad educativa destinada a la formación de profesionales en el sector. Conforme a la concepción estatal del turismo, sus tareas se remitían a: estudiar y determinar las necesidades de formación y capacitación del personal requerido; proponer a la Secretaría de Estado de Turismo la política de formación y capacitación del personal de la actividad; planear, elaborar, ejecutar y promover programas de formación y capacitación de acuerdo con las políticas sectoriales establecidas; y emitir pronunciamientos para la apertura de nuevos centros de enseñanza turística y para la ejecución de actividades educativas sobre la materia.

La década de los ochenta estuvo signada por la recesión económica nacional e internacional. A la crisis económica se sumó el clima de inseguridad interna debido a la violencia desatada por movimientos insurgentes que tomaron la vía armada. Al final de esta década el sector había colapsado, el flujo de visitantes del exterior era casi inexistente y la hiperinflación de los años 1988-1990, que llevó a las clases medias a la ruina, redujo significativamente el turismo interno.

El segundo gobierno de Belaunde (1980-1985) profundizó el retorno al liberalismo económico iniciado por Morales Bermúdez. Sin embargo, se enfrentó a un clima de malestar social debido a la crisis económica que hizo decaer los niveles de vida de los sectores medios y populares, y a la aparición de Sendero Luminoso y Tupac Amaru. En lo referente al sector turístico las políticas estatales se concentraron en la labor de promoción y estímulo a la inversión privada a través de incentivos tributarios y financieros al transporte aéreo y a la construcción hotelera.



*Afiche Promocional FOPTUR-AEROPERU.
Cortesía: Enrique Bacchmann*

Dentro de este contexto Enturperú, administradora de los hoteles de turistas, fue privatizada nuevamente y rebautizada como Coturperú. En el primer gobierno de García (1985-1990) se continuó con las políticas establecidas por Belaunde, aunque la actividad turística disminuyó considerablemente debido a la inseguridad interna y a la profundización de la crisis económica.

TERCERA ETAPA: EL ESTADO PROMOTOR

En la década de los noventa la economía peruana y la seguridad interna comenzaron a recuperarse. Durante el gobierno de Fujimori (1990-2000) se giró definitivamente a un modelo neoliberal en la conducción de la economía y en el diseño de políticas públicas. Se profundizó la privatización de las inversiones y se desmontó y reorganizó el aparato organizacional y

la infraestructura estatales. Se disolvió Enturperú y los hoteles pertenecientes a la cadena de hoteles de turistas fueron adquiridos por el sector privado (Indacochea 1996).

Desde 1993 se observó un crecimiento continuo del sector. Los ingresos de divisas aumentaron a tasas del 20% anual hasta 1998, año en que se generaron 913 millones de dólares en divisas. El año 1998 fue declarado oficialmente el “Año de los 600 mil turistas” y 1999 el “Año del turismo interno” (Chacaltana 1999).

En contraste con los regímenes anteriores, cuyas políticas se centraron en la construcción de infraestructura y en los incentivos a la inversión, a partir del gobierno de Fujimori las políticas públicas enfatizaron la labor de promoción dejando las obras de infraestructura en manos del sector privado. Además se buscó ampliar la oferta turística y las campañas de publicidad del Estado peruano dejaron de enfocar el llamado turismo cultural y fomentaron no solo las visitas arqueológicas sino las culturas vivas, la ecología, las expresiones artísticas regionales y la gastronomía (Manrique 2000: 315).

Durante este período se creó PromPerú, entidad que tiene como objetivo propiciar el crecimiento de los flujos turísticos, participar en eventos, establecer alianzas con diversos organismos internacionales, y crear y promover productos turísticos peruanos en el mercado internacional. Para ello se diseñaron herramientas promocionales más variadas y actualizadas. Así, por ejemplo, el Programa de Desarrollo Integrado del Turismo del Perú (Proditur-1999)⁶ se proponía mejorar la competitividad de las empresas turísticas y contribuir a la diversificación, al incremento y al mejoramiento de la oferta turística.

Por primera vez se diseñó un Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional de la República del Perú⁷, que buscaba ma-

⁶ BID-CANATUR.

⁷ Elaborado en 1999 por JICA y el MITINCI.

sificar el turismo por medio de la diversificación de los productos que se ofrecían en el mercado internacional. Para ello se plantearon iniciativas tales como: “Construyendo las ventajas competitivas del Perú” (1994), “Proyecto de promoción integral de Ayacucho como destino turístico” y “Programa de desarrollo integrado de turismo”. La primera de ellas, un proyecto conjunto entre el sector privado y el público, tenía por objetivo diversificar la oferta y ofrecer destinos turísticos diferentes de los circuitos tradicionales. Dentro de este marco se plantearon otros proyectos menores, tales como el desarrollo del agroturismo en Cajamarca, del turismo participativo en Cuzco y del turismo relacionado a la naturaleza y a la cultura en Lambayeque y Cuzco. Es decir, se amplió la oferta turística de modo que cubriera todas las variedades de turismo cultural a las que se añadieron las variedades rural y ecológica, que buscaban integrar a la población rural de la región andina y promocionar a la Amazonía.

Paralelamente, se buscó mejorar la oferta turística a través de la capacitación de los servidores de esta área y de programas destinados a generar cultura turística en la población. Se promulgó una nueva ley de turismo que creó diversas instancias que garantizaban la seguridad del turista tales como la policía de turismo⁸ y la fiscalía de turismo. Dentro de este marco Idecopi⁹ firmó un convenio con PromPerú para, a través de la fiscalía del turismo¹⁰, de la policía de turismo y del servicio de protección al turismo se informe al consumidor, se vigile que

⁸ Creada en el año 1993, esta área de la guardia civil tiene como funciones proteger al turista y al patrimonio así como orientar e informar a la población (www.congreso.gob.pe; www.indecopi.gob.pe)

⁹ Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual.

¹⁰ La fiscalía provincial de turismo, creada en 1998, tiene la finalidad de abrir procesos de investigación ante denuncias verbales o escritas de los turistas que reclamen por la calidad de los servicios recibidos.

las empresas cumplan las normas y, dado el caso, se sancione a la empresa y se asigne una reparación al consumidor. Es decir, se buscaba satisfacer las necesidades e intereses del turista pero no los de los pobladores. La propuesta de PromPerú no buscaba construir las herramientas para que la población local se sienta reconocida (social y políticamente), tampoco desarrollar prácticas democráticas o que promuevan el reconocimiento ciudadano (Ulfe y Sifuentes 2008).

El gobierno de Toledo (2001-2006) marca el inicio de la recuperación económica del Perú en base al modelo ya en marcha durante el período de Fujimori, centrado en la exportación de materias primas. Las políticas públicas con respecto al turismo se orientaron a la promoción del producto Perú, del turismo interno y a los estímulos a la inversión privada en infraestructura. La promoción del producto Perú se centró en los circuitos ya consagrados, tales como el del sur (Lima - Ica - Arequipa - Cuzco - Puno). Para apoyar al turismo interno se otorgaron incentivos, tales como el establecimiento de feriados largos. Finalmente, se concedieron beneficios tributarios que eximían del IGV a los servicios de alojamiento y alimentación adquiridos en el país por sujetos no domiciliados.

Como estrategia de promoción internacional, en el 2002 se creó la Marca Turística, símbolo e imagen del Perú. En un principio pretendía dar cuenta y promocionar los monumentos arqueológicos, la naturaleza, las costumbres y festividades que se encuentran en el Perú. El eslogan propuesto fue “Donde la historia vive” y el texto rezaba:

La famosa piedra incaica de los 12 ángulos sirve de lienzo para dibujar el misterioso colibrí que trazaron los nazca en sus pampas. Esta composición da a luz un ave multicolor que establece un puente temporal entre el pasado y el presente, un puente mágico que une la diversidad cultural y natural de un país cuya historia nos habla sobre la fiesta de la

vida. Es un ave que resalta la exuberante belleza de la tierra peruana, salta y brinca trayendo a la memoria insólitos danzantes que celebran cada día la magia del Perú (PromPerú 2002, en Cortés 2007: 306).

En el 2003 la frase “Donde la historia vive”, inscrita en la Marca Turística, fue cambiada a “Perú, país de los Inkas”, resaltando así la relación con la cultura incaica por considerarse que esta es la imagen que tipifica al Perú en el mundo. Paralelamente se continuó con la promoción de la artesanía y de la gastronomía, en tanto expresiones del patrimonio inmaterial que pueden ser ofrecidas para el consumo de los visitantes (Alfaro 2005).

También se inició el “Proyecto de mejora del sector turismo en la comunidad andina” que pretende optimizar el espacio turístico, reforzar los productos, crear un sistema de información, capacitar al personal turístico, generar mayor demanda, asegurar la sostenibilidad social y ambiental, facilitar y generar inversiones.

El segundo gobierno de García (2006-2011) continuó en un primer momento con las políticas diseñadas en el Plan Estratégico Nacional 2005-2015. Sin embargo, en el año 2008 se propuso cambiar el ordenamiento territorial para adecuarlo a las nuevas tendencias internacionales de la planificación turística que se centran en el concepto de destinos turísticos (Valls 2007 en PENTUR 2008-2018). Estos son espacios geográficos determinados, con rasgos propios de clima y raíces, infraestructuras y servicios. Dichos espacios se integran para desarrollar instrumentos comunes de planificación, inventariar y poner en valor sus atractivos y adoptar una marca que los caracterice y promocio. Este nuevo modelo de desarrollo debería superar las limitaciones del modelo que se basaba en zonas turísticas, se fundaba en la división política del territorio nacional y no tenía en cuenta que muchos espacios turísticos se encontraban dise-

minados en varias regiones. Se espera que cada destino cuente con un organismo cuya finalidad es gestionar el desarrollo turístico de cada zona.

Durante el período 2002-2009 se experimentó un clima de expansión económica que no se veía desde la década de los setenta. El superávit fiscal permitió al Estado emprender obras de infraestructura vial y construcción de aeropuertos. Las clases medias disfrutaron de una cierta bonanza que se reflejó en el dinamismo del turismo interno, el cual creció de manera sostenida durante la década 1998-2008. Así, por ejemplo, en el 2003 se registró un flujo de 2,6 millones de turistas, incremento considerable respecto a los 1,1 millones registrados durante el año 1997¹¹. A su vez el Estado implementó políticas para incentivar los viajes a través del otorgamiento de feriados a los trabajadores del sector público y de campañas publicitarias tales como “Escápate de la rutina”, “Perú mucho gusto” y “El Perú lo tiene todo”, puestas en marcha por PromPerú.

El arribo de turistas extranjeros entre el 2002 y el 2007 ha aumentado sostenidamente a un ritmo de 11%¹², mientras que el crecimiento mundial ha sido del 5%¹³. Los visitantes provienen principalmente de Estados Unidos, Argentina, Chile, Colombia y España. Sin embargo, el Perú recibe solo el 0.19%¹⁴ del flujo turístico mundial. Esto se debe, en buena medida, a que la infraestructura turística es limitada. La estabilidad económica atrae las inversiones en hotelería y transportes aéreos pero es aún insuficiente. En el caso de los hoteles, la inversión ha crecido significativamente pero se concentra en pocos destinos ya consagrados y dirigidos al turismo receptivo. En el sector transpor-

¹¹ Para el año 2001, el flujo de turistas internos fue casi 18 veces el del receptivo y el de este fue solo 1,1 veces el del turismo emisivo. Por otro lado, el consumo turístico receptivo per cápita es seis veces el interno.

¹² Barómetro OMT Turismo Mundial, enero 2008.

¹³ Barómetro OMT Turismo Mundial, junio 2008.

¹⁴ Cifra referente al año 2006.

te se ha desarrollado el área de vuelos internacionales en tanto que el sector de vuelos nacionales ha retrocedido, con oferta escasa y de mala calidad. El Estado no ha hecho inversiones en transporte terrestre y el aporte del sector privado en este rubro es mínimo. En consecuencia, a pesar de que existe una tendencia a la creciente institucionalización y formalización de este sector, el turismo no ha logrado desarrollar todo su potencial debido a carencias en servicios y en conectividad. Esta situación da cuenta de la desarticulación aún presente entre los actores de esta actividad.

En conclusión, el turismo ha obtenido, con el transcurso del tiempo, una creciente presencia y relevancia en las políticas públicas. Se observa una tendencia hacia la institucionalización y formalización de esta actividad. La evolución de su importancia responde a los cambios globales de la industria turística y a las fluctuaciones en la concepción del papel del Estado en la economía¹⁵. Estas han girado desde posiciones liberales en las cuales cumple un rol de facilitador de la inversión privada hasta el intervencionismo en el cual lidera el desarrollo. De este modo, encontramos que los regímenes liberales dan mayor énfasis a la promoción y al incentivo de la inversión privada, mientras que los regímenes populistas enfatizan la inversión en infraestructura. Sin embargo, puede decirse que a lo largo del siglo XX y en lo que va del presente han predominado los regímenes liberales, por lo que las políticas públicas se han concentrado mayormente en la promoción del producto Perú; mientras que la inversión en infraestructura y en la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial ha sido poca y dependiente de donaciones de la cooperación internacional o de la iniciativa privada.

¹⁵ Para el año 2001 el empleo directo e indirecto generado por la actividad turística fue de 454.568 puestos de trabajo (Documento PENTUR 2008-2018).

El tipo de turismo que caracteriza al Perú como receptor de turistas extranjeros es el cultural. Sin embargo, la tendencia a la diversificación de esta actividad lleva a que aparezcan modalidades cada vez más diversas tales como los turismos de la naturaleza, étnico, gastronómico y rural. En consonancia, se observa que las políticas públicas de promoción del turismo se concentraron, hasta la década de los noventa, en la promoción del Perú como destino histórico cultural, mientras que a partir de dicha década empiezan a promocionarse otras variedades de turismo, como las mencionadas.

Al respecto, resulta ilustrativo analizar la manera en que el Estado nacional define la posición de ciertas minorías étnicas o poblaciones campesinas que mantienen estilos de vida tradicionales, para adecuarlas a las demandas del turismo internacional. En el Perú, por ejemplo, las poblaciones campesinas de la región andina y sus manifestaciones artísticas y culturales tienden a ser asimiladas al folklore, al pasado remoto o a las raíces de la cultura peruana, mientras que los grupos étnicos que habitan la Amazonía han empezado a ser vendidos en paquetes de turismo étnico o ecológico como “otros primitivos”. Estas políticas expresan de manera gráfica las profundas fisuras de la sociedad peruana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACUÑA, Ángel

- 2004 “Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad”. En: *Gazeta de Antropología* N° 20. Disponible en línea:
www.ugr.es/~pwlac/G20_17Angel_Acuna_Delgado.html

AGUIRRE, Juan

- 2007 “Deseables y posibles: participación comunitaria, patrimonio histórico-cultural, calidad ambiental y desarrollo turístico sostenible. San Jerónimo de Moravia, Costa Rica”. En: *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 5, N° 1, pp. 1-16. Disponible en línea: www.pasosonline.org

ALFARO, Santiago

- 2005 “Estado del arte del patrimonio inmaterial en el Perú”. Documento de Trabajo. Lima, Comisión Nacional Peruana de Cooperación con la Unesco.

AMIROU, Rachid

- 2000 “Imaginaire du tourisme culturel”. En: Rachid Amirou y Philippe Bachimon, eds. *Le tourisme local. Une culture de l'exotisme*. París, L'Harmattan, pp. 61-70.

ARISTA, Adriana

- 2007 “Usos del patrimonio cultural y transformaciones socioculturales en Leimebamba”. En: Víctor Vich *et al.*,

eds. *Industrias culturales*. Lima, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales, pp. 283-300.

APPADURAI, Arjun

1998 *Modernity at large*. Minneapolis, University of Minnesota Press.

ASPOSTOLOPOULOS, Yiorgos

1996 "Introduction: Reinventing the Sociology of Tourism". En: Aspostolopoulos, Leivadi y Yannakis, eds. *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations*. London and New York, Routledge, pp. 1-14.

ASPOSTOLOPOULOS, Yiorgos; Stella LEIVADI y Andrew YANNAKIS, eds.

1996 *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations*. London and New York, Routledge.

AUGÉ, Marc

1998 *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona, Gedisa.

BARRETTO, Margarita

2007 *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. El Sauzal. Tenerife, España: ACA y PASOS, RTPC. Disponible en línea: www.pasosonline.org

BERGHE, P. L. van den

1980a "Tourism as ethnic relations: a case study of Cuzco, Peru". En: *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 3, N° 6, pp. 345-391.

1980b "Tourism and the ethnic division of labour". En: *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, N° 2, pp. 234-249.

BESSIÈRE, J.

- 2000 “Valeurs rurales et imaginaire touristique”. En: Rachid Amirou y Philippe Bachimon, eds. *Le tourisme local. Une culture de l'exotisme*. París, L'Harmattan, pp. 71-92.

BIFFI, Valeria

- 2006 “Los dilemas de la representación y la etnicidad desde el turismo cultural. Experiencias turísticas desde Tambopata”. En: *Revista de Antropología*, Año IV, N° 4, pp. 209-228.

BOORSTIN, Daniel

- 1992 [1961] *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York, Vintage.

BOSMAN, Karin

- 2006 “Ofreciendo un mundo imaginario: los guías de turismo en el Cuzco”. En: Annelou Ypeij y Annelies Zoomers, eds. *La ruta andina. Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*. Quito, Ediciones Abya-Yala, pp. 199-218.

BRUNER, Edward

- 2005 *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago University Press.

CALA, Bibiana

- 2006 “Evaluación de proyectos de desarrollo turístico rural desde la perspectiva del turismo sostenible. Proyecto para el fortalecimiento del turismo agroecológico en los municipios Nimaima y Vergara. Departamento de Cundinamarca”. En: *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4, N° 1, pp. 99-113. Disponible en línea: www.pasosonline.org

CÁNEPA, Gisela

- 2002 “Poéticas y políticas de identidad: el debate por y la creación de diferencias étnicas y culturales”. En: Norma Fuller, ed. *Interculturalidad y políticas públicas. Desafíos y posibilidades*. Lima, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales, pp. 273-300.

CARDOZO, Poliana

- 2006 “Considerações preliminares sobre produto turístico étnico”. En: *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4, N° 2, pp. 143-152. Disponible en línea: www.pasosonline.org

CHACALTANA, Juan

- 1999 *El turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo*. Documento de Trabajo N° 102. OIT Lima. ESAN.

CHAPARRO, Anahí

- 2008 “La cultura como producto de consumo. Análisis de un caso de turismo étnico en la Amazonía peruana”. Tesis para optar el grado de Licenciatura. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú.

COHEN, E.

- 1972 “Toward a Sociology of International Tourism”. En: *Social Research*, N° 39. pp. 164-182.
- 1979 “A Phenomenology of Tourist Experiences”. En: *Sociology*, Vol. 13, N° 2, pp. 179-201.
- 1996 “The Sociology of Tourism. Issues and Findings”. En: Aspostolopoulos, Leivadi y Yiannakis, eds. *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations*. London and New York, Routledge, pp. 51-71.

COMISIÓN ESPECIAL DE TURISMO

- 1997 Comisión Especial de Turismo de la Amazonía: antecedentes constitutivos, actas y anexos de las reuniones. Lima, Tratado de Cooperación Amazónica. Secretaría Pro-Tempore.

CONTRERAS, Carlos y Marcos CUETO

- 2004 *Historia del Perú contemporáneo: desde las luchas por la independencia hasta el presente*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú-Universidad del Pacífico-Instituto de Estudios Peruanos.

CORTÉS, Guillermo

- 2007 “Marca Turística Perú y la construcción de la identidad país”. En: Víctor Vich *et al.*, eds. *Industrias culturales*. Lima, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales, pp. 301-312.

CRICK, M.

- 1992 “Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos”. En: F. Jurado, comp. *Los mitos del turismo*. Madrid, Endimión, pp. 320-403.
- 1996 [1989] “Representations of International Tourism in the Social Sciences. Sun, Sex, Sights and Savings of Servility”. En: Aspostolopoulos, Leivadi y Yiannakis, eds. *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations*. London and New York, Routledge, pp. 15-50.

ESCOBAR, Arturo

- 1999 “Antropología y desarrollo”. En: *Maguaré*, N° 14. Universidad Nacional de Colombia, Revista del Departamento de Antropología, pp. 42-73.

FERREIRA DE FARIA, Ivani

2005 “Ecoturismo: etnodesenvolvimento e inclusão social no Amazonas”. En: *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 3, Nº 1, pp. 63-77. Disponible en línea: www.pasosonline.org

FLOR, Pablo de la

2000 “La labor de promoción turística de PromPerú”. En: Beatriz Boza Dibós, ed. *El rol del Estado en la labor de promoción-país: hacia una auditoria académica de PromPerú*. Lima, PromPerú-Universidad del Pacífico, pp. 103-116.

FOPTUR

1981 *Compendio de la legislación turística peruana*. Lima, Fondo de Promoción Turística.

FRANCO, Carlos

1983 *El Perú de Velasco*. Lima, Centro de Estudios para el Desarrollo y la Participación (CEPES).

GARAYCOCHEA, Carlos

2007 “Planteamientos económicos de los gobiernos de Bustamante y de Odría”. En: *Historias compartidas: economía, sociedad y poder, siglos XVI-XX: Actas del Primer Encuentro de Historia Perú-Argentina (1.9.2004, Lima)*. Lima, Instituto Riva-Agüero de la Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 565-617.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1990 *Culturas híbridas*. México D. F., Grijalbo.

GASCÓN, Jordi

2005 *Gringos como en sueños. Diferenciación y conflictos campesinos en los Andes peruanos ante el desarrollo del turismo*. Lima, Instituto de Estudios Peruanos.

GONZÁLEZ VELARDE, Fernando

- 2007 “Composición de destinos turísticos y cambios generados en la población: el caso de Máncora”. Tesis para optar el grado de Licenciatura. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú.

GRABURN, Nelson

- 1976a *Ethnic and tourist arts: Cultural expressions from the fourth world*. Berkeley, University of California Press.
- 1976b “The Anthropology of Tourism”. En: *Annals for Tourism Research*, N° 10, pp. 9-33.
- 1989 [1978] “Tourism, the Sacred Journey”. En: Valene Smith, coord. *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism*. 2a. ed. Pennsylvania, Universidad de Pennsylvania, pp. 21-36.

GREENWOOD, D. J.

- 1989 [1978] “Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization”. En: Valene Smith, ed. *Hosts and guests. The Anthropology of Tourism*. 2a. ed. Pennsylvania, Universidad de Pennsylvania, pp. 86-107.

HARVEY, David

- 1990 *The Condition of Postmodernity*. Massachusetts, Blackwell Publisher Inc.

HENRICI, Jane M.

- 2007 “Género, turismo y exportación. ¿Llamando a la plata en el Perú?”. En: *Antropologica*, Año XXV, N° 25. Lima, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 83-102.

INDACOCHEA, Alejandro

- 1996 “El proceso de privatización en el Perú”. En: *Moneda*. Año 7, N° 91. Lima, Banco Central de Reserva del Perú, pp. 49-53.

INSTITUTO NACIONAL DE CULTURA (INC)

- 2004 “Qhapaq Ñan, una experiencia piloto de manejo del paisaje cultural en Vilcashuamán-Vischongo, Ayacucho”. Lima, Instituto Nacional de Cultura.

IPEIJ, Annelou y Elayne ZORN

- 2007 “Taquile: A Peruvian Tourist Island Struggling for Control”. En: *European Review of Latin American And Caribbean Studies*, N° 82, April, pp. 119-128.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara

- 1998 *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*. Berkeley, University of California Press.

LLORENS, José Antonio

- 1999 “El lugar de los indígenas en el siglo XXI: tensiones transculturales de la globalización”. En: Carlos Iván Degregori y Gonzalo Portocarrero, eds. *Escenarios de la globalización*. Lima, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales, pp. 139-162.

MACCANNELL, Dean

- 1973 “Staged authenticity: arrangement of social space in tourist setting”. En: *American Journal of Sociology*, 79: 586-603.
- 1999 [1976] *The Tourist. A new Theory of a leisure class*. Berkeley, University of California Press.

MANRIQUE, Nelson

- 2000 “Promoción-país e identidad nacional”. En: Beatriz Boza Dibós, ed. *El rol del Estado en la labor de promoción-país: hacia una auditoría académica de PromPerú*. Lima, PromPerú-Universidad del Pacífico, pp. 303-326.

MAXWELL, Keely

- 2006 “Campesinos ‘metalizados’ y rituales burocráticos: la lucha por el sustento, las regulaciones y el turismo en el Camino Inca”. En: Annelou Ypeij y Annelies Zoomers, eds. *La ruta andina. Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*. Quito, Ediciones Abya-Yala, pp. 85-104.

NASH, Dennison

- 1989 [1978] “Tourism as a form of Imperialism”. En: Valene Smith, coord. *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. 2da. ed. Pennsylvania, Universidad de Pennsylvania, pp. 37-51.

NÚÑEZ, Theron

- 1992 “Los estudios del turismo desde una perspectiva antropológica”. En: Valene Smith, coord. *Anfitriones e invitados. La antropología del turismo*. Madrid, Endimión.

OHL, Julia

- 2005 “Eco-turismo como oportunidad para un desarrollo sostenible. La economía de los matsiguenkas en el Parque Nacional del Manu, Perú”. Lima, GTZ.

PATIÑO, Paola

- 2007 “Ayahuasca y tecnologías del yo entre consumidores limeños: mecanismo de auto-configuración en el contexto de la postmodernidad”. Tesis para optar el

grado de Licenciatura. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú.

PÉREZ GALÁN, Beatriz

2006 “Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades andinas de Cuzco”. En: *Anthropologica*, N° 24, 29-50.

PI-SUNYER, Oriol

1977 “Two states of technological change in a Catalan fishing community”. En: M. E. Smith, ed. *Those who live from the sea*. Saint Paul, West Pub, pp. 41-56.

PROMPERÚ

2000 “Perfil del turista extranjero”. Lima.

2001 *Memoria institucional 1996-2000*. Lima.

2003 “Perfil del turista nacional”. Lima.

2007 “Perfil del vacacionista nacional”. Lima.

ROBERTSON, Roland

1992 *Globalization. Social Theory and Global Culture*. Londres, Sage.

ROMERO SIHUAY, Carlos Antonio

2005 “Autenticidad en la cultura del Valle del Mantaro”. En: Víctor Prieto *et al. Visión antropológica*. Huancayo, Wanka llaqtapi Qellqasqa.

ROSA, Martín de la

2003 “Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural”. En: *Pasos. Revista de Turismo y Cultura*, Vol. 1, N° 2, pp. 157-159. Disponible en línea: www.pasosonline.org

SALAS, Guillermo

- 2003 “Curanderos, peregrinos y turistas: procesos interculturales en la sociedad cuzqueña contemporánea”. En: *Anthropologica*, N° 23, pp. 145-171.

SÁNCHEZ TAYLOR, Jacqueline

- 2000 “Tourism and embodied commodities. Sex Tourism in the Caribbean”. En: Stephen Clift y Simon Carter, eds. *Tourism and Sex. Culture, Commerce and Coercion*. Cengage Learning EMEA, pp. 41-53.

SANTANA, Agustín

- 1997 *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, Ariel.
- 2003a “Patrimonios culturales y turistas”. En: *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 1, N° 1, pp. 2-10. Disponible en línea: www.pasosonline.org
- 2003b *Los espectros de la globalización*. Fondo de Cultura Económica.

SMELSER, N. J.

- 1994 *Sociology*. Cambridge, Blackwell.

SMITH, Valene L., coord.

- 1989 [1978] *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. 2a. ed. Pennsylvania, Universidad de Pennsylvania.
- 1992 [1978] *Anfitriones e invitados. La antropología del turismo*. Madrid, Endimión.

SUTTON, Willis A.

- 1967 “Travel and understanding: note on the social structure of touring”. En: *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 8, pp. 217-223.

TONINI, Hernanda

- 2008 “Políticas públicas e turismo: enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS”. En: *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, N° 2, pp. 213-222. Disponible en línea: www.pasosonline.org

TORRE PADILLA, Óscar de la

- 1994 *El turismo: fenómeno social*. México, Fondo de Cultura Económica.

ULFE, María Eugenia y Jhon SIFUENTES

- 2008 “Nuevas industrias, viejos relatos: una nueva mirada al país a partir del turismo”. En: *Coyuntura* 19-20, julio-octubre, pp. 25-29.

URRY, John

- 1996a “Tourism, Culture and Social Inequality”. En: Apostolopoulos, Leivadi y Yiannakis, eds. *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations*. London and New York, Routledge, pp. 115-133.
- 1996b “The Changing Economics of the Tourist Industry”. En: Apostolopoulos, Leivadi y Yiannakis eds. *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations*. London and New York, Routledge, pp. 193-218.
- 2002 *The tourist gaze*. London, Sage Publications.

VICH, Víctor

- 2007 “Magical, Mystical: el Royal Tour de Alejandro Toledo”. En: Víctor Vich *et al.*, eds. *Industrias culturales*. Lima, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales, pp. 313-326.

WAHAB, S. E.

- 1975 *Tourism management*. Londres, Tourism International Press.

YUDICE, George

2002 *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona, Gedisa.

ZORN, Elayne

2005a "Gender, indigeneity, and the State in the Andes". En: Andrea Canessa, ed. *Natives making nation. Tourism, Gender, Indigeneity, and the State on Taquile Island, Perú*. Tucson, The University of Arizona Press, pp. 156-180.

2005b "Dressed to Kill: The Embroidered Fashion Industry of the Sakaka of Highland Bolivia". En: Regina A. Root, ed. *Dress, Body, Culture. The Latin American Fashion Reader*. Oxford, Berg Publishers, pp. 114-141.

ZORN Elayne y Linda FARTHING

2006 "Desafíos de un turismo controlado por la comunidad: el caso de la isla Taquile, Perú". En: Annelou Ypeij y Annelies Zoomers, eds. *La ruta andina. Turismo y desarrollo sustentable en Perú y Bolivia*. Quito, Abya Yala, pp. 61-84.

Páginas web

Congreso de la República del Perú

www.congreso.gob.pe

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)

www.indecopi.gob.pe

Perú tren. Historia de los ferrocarriles en el Perú

www.perutren.org