

# *La Sherezade* del desarrollo

Redes y actores en la construcción del entramado turístico en el espacio rural.  
Dos casos de estudio en Perú y Argentina: el Valle del Colca y Tafí del Valle

**Samuel B. Morales**





---

# La *Sherezade* del desarrollo

Redes y actores en la construcción del entramado turístico en el espacio rural.

Dos casos de estudio en Perú y Argentina: el Valle del Colca y Tafi del Valle

**Samuel Bedrich Morales Gaitán**

---

LA SHEREZADE DEL DESARROLLO

Redes y actores en la construcción del entramado turístico en el espacio rural.

Dos casos de estudio en Perú y Argentina: el Valle del Colca y Tafi del Valle.

Derechos Reservados Samuel Bedrich Morales Gaitán.

Folio de registro de obra en Registro Público del derecho de autor: 03-2014-1113130955600-01, Registrado en Oaxaca, México.

PRIMERA EDICIÓN

Para citar este documento:

Morales, S. 2014. *La Sherezade del desarrollo. Redes y actores en la construcción del entramado turístico en el espacio rural. Dos casos de estudio en Perú y Argentina: el Valle del Colca y Tafi del Valle*. Tesis Doctoral sin publicar. FLACSO, Sede académica Argentina.

---

*Por motivos políticos, científicos e incluso, morales, es crucial que los investigadores no definan por adelantado y EN LUGAR de los actores de qué tipo de elementos constitutivos esta hecho el mundo social.*

Bruno Latour, Reensamblar lo social. (2008:67).

---

## **Comentario de la directora de tesis, Patricia Ercolani**

La investigación de Samuel es producto de un largo recorrido por América Latina, para detenerse en dos lugares: Valle del Colca (Perú) y Tafi del Valle (Argentina). El turismo aparece en el centro del escenario, pero con una mirada enfocada en la interdisciplina, otorgando una perspectiva con un alto grado de originalidad, en tanto el turismo es objeto de estudio de variadas miradas, muchas de las cuales se centran en su orientación económica.

La institucionalización del turismo en el espacio rural sirve de base para trazar un puente que nos lleve a comprender el turismo de una manera reflexiva: un fenómeno complejo con gran dinamismo en el cual se dan cita actores, objetos y símbolos, en constante interrelación.

De amena lectura, es posible caminar junto a Samuel por los espacios seleccionados junto a los actores que le dan vida, y esta particularidad de la tesis motiva al cuestionamiento permanente de los discursos dominantes en torno a la temática.

No es frecuente encontrar una investigación que nos acerque tanto a las problemáticas que pocas veces son estudiadas en el turismo, y menos aún, que surjan de manera casi natural, cuando para ello es necesario un compromiso por indagar en aquellos aspectos que redunden en mejorar la calidad de vida de las sociedades involucradas.

Todo el desarrollo induce a la reflexión del lector hacia otros temas relacionados y abre paso a potenciales avances en la temática.

Agradezco a Samuel y a Gustavo Capece la posibilidad que me otorgaron al incluirme en este equipo y sobre todo por darme la posibilidad de seguir aprendiendo junto a ellos.

---

## Nota del Co-director de tesis

Samuel Morales abre su trabajo con una pregunta: ¿qué sería de una historia sin actores? Creo que es en lo único en que no estoy de acuerdo con él. A mi gusto, la pregunta correcta es: ¿qué sería de la historia sin autores? Es sólo una letra de diferencia; pero ¿es sólo una letra?

Hace años aprendí, trabajando en el campo del emprendedurismo turístico, tanto a nivel de personas como de comunidades, que la historia la repiten los actores, pero la escriben los autores. Esas personas que no desean que otros les digan cuáles son las palabras que deben usar, cómo comportarse, a quiénes tener de socios estratégicos, etc.

En síntesis, los autores son quienes rompen paradigmas, muestran nuevas verdades, descorren velos, y en definitiva, se vuelven maestros sin buscarlo y muchas veces sin desearlo.

El trabajo de Samuel es justamente un trabajo de autor y para nada de actor. Quizás porque, antes de conocerlo a Latour, ya sabía que al contar historias tenía que dejar que los autores las cuenten, y no volverse un traidor de la traducción.

Así, sus investigaciones y sobre todo la capacidad que ha demostrado para completar el escenario de las palabras con los contenidos de los silencios, permiten configurar un trabajo adecuado para quienes desean conocer los dos grandes aspectos que aquí se tratan: 1) cómo investigar sin interferir con los prejuicios propios, y 2) mostrar los vericuetos no siempre explicitados del desarrollo en manos de la gente.

Aporta por tanto en ambos sentidos, y bien puede ayudar a los profesionales que buscan colaborar con la mejora de la vida de las personas a través de sus desarrollos sociales y económicos, como para quienes desean o necesitan concretar alguna investigación que culmine en una tesis o tesina.

La vida, y la común amiga Lieve Coppin, nos puso en contacto. Le agradezco a los tres el haber sido parte de esta historia. Y que el lector elija el rol que me asigna.

Mg. Gustavo Capece

---

## Agradecimientos

¿Qué sería de una historia sin actores? Este texto se compone de muchos pedazos de vidas y anécdotas. Hubiera sido imposible sin la confianza y enseñanzas de los habitantes de Tafi del Valle y del Valle del Colca; he puesto mi mejor esfuerzo y más de cuatro años para describir, a partir de lo que me contaron, de qué elementos se constituye *su* mundo social. Tomo la responsabilidad por aquello que dejé de contar y lo que no supe relatar.

Fuera de estos sitios hubo enormes apoyos: en la academia, Isabella Cosse y Mariano Palamidessi tuvieron el reto y la paciencia de leer un buen millar de páginas. Gustavo Capece resistió con templanza patagónica mis discontinuidades y tuvo un rol de ensamblador que nunca olvidaré, por las puertas que me abrió y porque gracias a él conocí a Patricia Ercolani, quien vino a poner los puntos sobre las *íes* y rescatarnos (a mí y al texto), cuando me sentía más desesperado. Gracias Pato!

A Mariana, Leandro, Octavio, Blake, Carolina, Fernando, Eloísa, Julia, María Consuelo, Javier, Ariel, Mara y Gastón, quienes sufrieron los embates de la discusión y leyeron las primeras versiones. Sin ese espíritu de comunidad y espacio de catársis, habría naufragado.

Tuve más profesores: René van der Duim me apoyó con una renovada serie de lecturas en el sprint final; los cursos de Alejandro Isla me generaron ideas inspiradoras desde la antropología; Valerio Simoni me dio grandes pistas para ordenar el documento; Beatriz Pérez Galán me hizo sugerencias inolvidables.

Mi reconocimiento especial a Lieve Coppin: maestra, amiga y socia. También a otras fuentes de inspiración y guías en mi periplo académico-laboral sudamericano: Etienne Durt, Roberto Duarte, Kurt Holle y sus respectivos equipos de trabajo.

A mi padre y a Guadalupe, mis mejores lectores. Su irrestricto apoyo me hizo recordar las virtudes de la academia cuando no las veía más; a Katia y a mi madre, y a Mónica y Arturo, energía positiva que siempre estuvo ahí.

Hay actores que aunque sean mudos, contribuyeron: el tren que me llevaba a casa de Franco (¡gracias, hermano!), donde tantas ideas tomaron forma; la



---

Luna Tucumana, el Tigre, Atahualpa, el Cóndor y los Menhires, grandes fuentes de inspiración.

En lo institucional debo a FLACSO –sede académica Argentina- la oportunidad de recibirme. Ojalá continúen abiertas sus puertas a todos los proyectos, por ajenos a sus temas centrales de estudio que sean. El turismo necesita esa oportunidad.

Intenté, de muchas formas, hallar una editorial que quisiera imprimir este texto, una sencilla adaptación de mi tesis doctoral (calificada con una mención honorífica y recomendación de publicación). No lo conseguí y decidí no perder más tiempo ni correr el riesgo de que se quedara guardado. Gracias a la ayuda de Luis Mendoza, que hizo la portada y afinó algunos detalles de presentación, hoy La Sherezade comienza a ser circulada.

Léanse con detalle las entrelíneas y siéntase el lector libre de criticar lo que le plazca. Esto no es sino el sueño de alguien que, como muchos, hace su mejor esfuerzo por aportar con un manojito de letras a un mejor Perú y Argentina; a una América Latina más justa y a un mundo más equitativo.

Chivay y Cabanaconde (Perú); Tafi, Cabana y Buenos Aires (Argentina);  
Toluca y Oaxaca (México).

Para correspondencia con el autor: [samoralesg@gmail.com](mailto:samoralesg@gmail.com)

Blog personal: <http://andaryego.blogspot.com>

**Nota:** El título original de la tesis (y de registro autoral) es: “La institucionalización del turismo sustentable en el espacio rural. Discursos, redes, actores y prácticas. Los casos de Tafi del Valle y el Valle del Colca”. Fue defendida el 1 de octubre de 2014 y tuvo como jurado a los Doctores Christophe Albadalejo, Roberto Bustos Cara y Mariano Palamidessi. Fue dirigida por la Dra. Patricia S. Ercolani y co-dirigida por el Mag. Gustavo R. Capece.

---

## Introducción

### ¿Cómo llegamos hasta aquí?

*Y estaba empezando a interrogar a todo lo que había a mi alrededor, las casas, los rótulos de las tiendas, las nubes en el cielo y los grabados que veía en las bibliotecas, no para que me contasen su historia, sino la otra, que ciertamente ocultaban, pero que acababan revelando a causa y en virtud de sus misteriosas semejanzas.*

Umberto Eco, El Pendulo de Foucault (2010 [1997]:466).

Entre 2003 y 2004 tuve la oportunidad de hacer un largo viaje motociclístico desde México hasta la Patagonia. Este recorrido determinó mi entrada al turismo, pues además de convencerme de la vastedad del continente me mostró que su cultura, conflictos y realidades están cargados de simbolismos, historias personales y esperanzas de una mejor vida en los que el intercambio cultural juega un rol fundamental. ¿Qué mejor que el turismo para construir puentes de entendimiento?

Tras mi regreso a México emprendí una larga exploración con el objeto de acercarme con mayor formalidad a la materia: ya mi experiencia como *valet* y *chaperón* de jóvenes *spring breakers* en Cancún en el año 2001 me había dicho que no sería en la Riviera mexicana donde encontraría el “verdadero turismo”: necesitaba algo que me hiciera sentir que podía construir un mundo distinto, más allá del espíritu economicista donde todo se mide en dólares.

Fue por una casualidad que en el año 2005 me encontré con un blog en el que un estudiante peruano de Ecoturismo contaba su experiencia en el parque Yanachaga-Chemillen: caminatas por la selva, travesía en pequeñas embarcaciones, fauna salvaje, áreas protegidas. Después de haber también laborado en el espacio rural mexicano, este anuncio se ponía en línea con mi búsqueda personal, que incluía viajes y experiencias laborales en el exterior. Al cabo de unas horas más de navegación virtual me encontré con un anuncio que describía y anunciaba así la maestría:

---

“El Programa de Maestría en Ecoturismo se ofrece con el apoyo de la Universidad de Greenwich de Inglaterra, la Universidad de Gales y la Fundación Conservación Internacional. Esta Maestría busca capacitar a profesionales que contribuyan a la generación de ingresos y *alivio de la pobreza*, especialmente en *ambientes rurales*, estimulando el *crecimiento eficiente* del sector del turismo natural y cultural del país. Esto será logrado a través de diferentes líneas de entrenamiento en desarrollo turístico, con componentes *ambientalmente amigables* y técnicas de gestión para pequeños negocios y empresas locales.” (La nota refiere a un anuncio del año 2000. La maestría aún se ofrece, pero no más en cooperación con dichas universidades. [Multimedios Ambiente Ecológico, 2000]. Resaltado propio).

Solicité mi inscripción y poco después de recibir la carta de aceptación viajé a Lima para comenzar mis estudios. Al cabo de 18 meses, mientras escribía mi tesis comenzaron a presentarse oportunidades laborales y, aunque al principio mi interés había sido obtener conocimientos técnicos para la gestión de un negocio, poco a poco me inserté entre los profesionales adherentes a la promesa de *alivio de la pobreza y crecimiento eficiente*, cuya necesidad era evidente en los sitios que había visitado durante mi periplo en dos ruedas: el ecoturismo podría ayudar al desarrollo de oportunidades *ambientalmente amigables y respetuosas de las culturas locales*.

Los años que siguieron a esta experiencia universitaria y laboral me permitieron observar no solo cómo *viaja* “el desarrollo” a los espacios rurales, sino la enorme cantidad de actores que intervienen y la multiplicidad de herramientas (tangibles e intangibles) puestas en ello.

En la medida que la mirada se afina y los actores se ligan a través de un entramado imaginario, se descubren relaciones y discursos antes invisibles: el convenio de la maestría con las universidades británicas, por ejemplo, no solo había aportado un amplio acervo bibliográfico donado por el *British Council* y un espaldarazo para la Universidad Nacional Agraria La Molina, sino el acompañamiento inicial de un profesor británico de renombre (H. Goodwin) que lideraba el “Pro-Poor Tourism Partnership”, un grupo de consultores que hizo durante varios años, su bandera de la pobreza del orbe. Dicho profesor creó, entre otras cosas, el Centro Internacional para el Turismo Responsable (2002) y el sitio web [responsibletourism.org](http://responsibletourism.org).

Durante casi cuatro años en Perú pude observar, a través de viajes y experiencias laborales, las relaciones que se establecen entre organismos internacionales, gobiernos nacionales, regionales y municipales, consultores

independientes, organizaciones no gubernamentales y habitantes de zonas rurales, donde se ejecutan proyectos y programas relacionados con turismo.

Los folletos, planes de acción, paneles informativos, mensajes radiales y muchos otros objetos replicaban no solo el discurso del *turismo sostenible*, del *desarrollo* y del *combate a la pobreza*, sino que evidenciaban la presencia de múltiples participantes cuyos logotipos aparecían en gorras, playeras, chamarras, videos, trípticos y hasta en botes de basura (ver ilustración 1).

Descubría que en efecto, los hombres viajan desde hace mucho (Clifford, 1999), pero siempre están acompañados de sus ideas y que éstas son recibidas en ocasiones con beneplácito y en otras con disgusto: como el caso de la agricultora que pide capacitaciones sobre los *marquetines* (por el marketing), mientras otros grupos critican la globalización y la transformación de la identidad local.



Ilustración 1: los símbolos y logotipos. En el orden de las manecillas del reloj desde la esquina superior izquierda: 1) Cartel en Tafi del Valle con logotipo del INTA y otras dependencias; 2) Declaración UNESCO de Arequipa; 3) Placa de la Agencia de Cooperación Española en Chivay; 4) Campesino con gorra de una de las ONG que trabajan en el área; 5) Botes de basura en plaza de Chivay. Fotos: Samuel Morales.

---

Pero la experiencia de campo –particularmente con la cooperación internacional- me exigió paulatinamente analizar, desde otra mirada, la historia del turismo, sus participantes y los mecanismos que lo hacen posible en las zonas rurales.

Era necesario ir más allá de esa visión del *buen turismo*, pero también del viejo debate anti-colonialista de colonizadores *versus* colonizados; de civilizados contra bárbaros, que coloca a las partes en un perfecto antagonismo y –al menos en la experiencia personal- no explicaba las observaciones y vivencias que me acontecían a diario. Con esa motivación en mente, partí en 2010 hacia Argentina, para iniciar mis estudios doctorales que, esperaba, fuesen de ayuda para responder muchas de estas interrogantes y poner en debate la experiencia personal con la teoría.

### **En busca de un marco metodológico para el turismo**

La perspectiva que se utiliza en este trabajo fue hallada casi dos años después de una intensa búsqueda. Es el resultado de un ejercicio de continuos y serios cuestionamientos. Algo que Stuart Hall (2010:22) llama el *descentramiento disciplinar*: el aprendizaje que se obtiene al enfrentar distintas interpretaciones teóricas y hacer de lado la posibilidad de la razón absoluta.

En esto ha jugado un rol neurálgico la Teoría del Actor-Red (ANT, por sus siglas en inglés), que insiste en la búsqueda de *cómos* (descripciones), sobre la creación de *qués* (interpretaciones); en poner en duda los conocimientos previos y buscar respuestas en las prácticas de los actores. La ANT también insiste en no perder de vista lo que Latour (2001) llama *el acuerdo modernista*: una especie de concilio entre las ciencias sociales, naturales, epistemología, moral y teología, que no tiene otro objeto que el predominio de *la razón* y de *la ciencia*, según las plantea *Occidente*.

Al igual que sus exponentes, la ANT –que además alienta al uso de la etnografía- permite reconocer *varias* realidades, según éstas son vividas por sus actores. Law, uno de sus creadores, considera a esta teoría solo un acercamiento metodológico: “La del Actor-Red no es una teoría. Las teorías usualmente intentan explicar por qué algo sucede, pero la teoría del Actor-

---

Red es descriptiva, más que fundacional en términos explicativos” (2009:141, traducción propia), permitió generar un marco para analizar la forma en que los actores del turismo de dos espacios, "tejen" una red de relaciones –que denominamos *entramado*-, crean agrupaciones con intereses compartidos –que la ANT llama Colectivos (con mayúscula, para diferenciarlos de otros grupos formados por designio institucional)- y *ordenan*, en este proceso, sus propias realidades.

*Realidades* que al ser trasladadas al entramado son irremediamente contestadas y cuestionadas, generando una interminable serie de *procesos de traducción* –negociaciones, pugnas, acuerdos- durante los que los actores debaten y construyen su poder, a través de “asociaciones temporales y circunstanciales” (Molotch, Freudenburg y Paulsen, 2000).

Esta investigación se esfuerza por construir un marco en el que tengan cabida la observación de campo, la comparación y el análisis del discurso. Se intenta seguir una de las recomendaciones de uno de los pioneros en la investigación en turismo, Dennison Nash (2004), quien insistió que el estudio del surgimiento del turismo en sitios concretos es una tarea pendiente.

Se busca también estar en consonancia con Leite y Graburn (2009), para quienes la investigación en turismo desde las ciencias sociales debería abarcar cinco temas: el lugar (la construcción del destino, el imaginario, lo semiótico); los actores (no solo huéspedes y receptores, sino la comunidad y sus relaciones complejas); los objetos presentes (museos, fotos); lo global (relaciones con espacios externos, las políticas), y la movilidad (diáspora, turismo residencial, migración de amenidad).

### **Los casos de estudio: anclaje de una investigación multisituada**

Para esta investigación se toman como objeto de estudio dos espacios geográficos: el Valle del Colca, en Perú y Tafi del Valle, en Argentina. Ambos sitios, como se describe más adelante, son considerados rurales y reciben visitantes durante todo el año, si bien con una fuerte estacionalidad: el Colca, unos 200 mil visitantes, la mayoría extranjeros; Tafi, alrededor de 500 mil (más de 1 millón y medio, si se suman los veraneantes de la región),

---

la mayor parte, nacionales. Como se desarrolla a lo largo de este trabajo, ambos lugares cuentan con una serie de actores que prestan distintos servicios, así como con grupos de trabajo que se interesan por la gestión del turismo. Son sitios de interés para el estudio porque este último existe apenas hace un par de décadas, lo que hace posible su estudio en el tiempo, y porque a pesar de su vastedad, el número de actores permite su observación a detalle.

Por otro lado, en ambos sitios se han ejecutado proyectos relacionados con la institucionalización del turismo, lo que ha motivado amplias relaciones con otros espacios y actores nacionales e internacionales, al tiempo que ha suscitado cambios, debates y pugnas. Ambos espacios mantienen además una compleja relación con sus capitales de provincia –departamento, en el caso de Perú-: San Miguel de Tucumán para Tafi y Arequipa para el Colca. Relación que se ubica dentro de los parámetros de lo que algunos autores denominan *globalización de lo rural*.

Por lo antes descrito, en esta investigación la “localización” juega más un rol de *ancla*, que de delimitación geográfica. La presente, más que una investigación en dos territorios, es un análisis de las *relaciones multi-situadas entre actores del turismo*: visitantes, autoridades, emprendedores, objetos y símbolos que rara vez reconocen la existencia de fronteras políticas o geográficas y que, por la naturaleza del fenómeno, se encuentran en constante desplazamiento. De hecho, se considera imposible realizar un análisis del turismo desde una visión puramente localizada: el fenómeno obliga al acercamiento interdisciplinario y al uso de otras herramientas, como el “zoom analítico”, metáfora de una potente cámara que nos permite seguir los hilos de un entramado imaginario.

Los estudios de caso han sido una excelente oportunidad para alimentar la metodología de este trabajo: han forzado a sistematizar experiencias laborales y llevarlas a lo teórico. Esta fuerte construcción dialéctica y práctico-teórica es uno de los elementos esenciales: el campo es una oportunidad única para comprender y contrastar aprendizajes desde la teoría.

---

### **Explorando nuevos significados**

La investigación muestra que el rompimiento de paradigmas tan necesario al turismo (cap. 1) debe conseguirse desde un acercamiento interdisciplinario. En la experiencia personal, una situación complicada, que ilustro con una breve anécdota: en una de las primeras reuniones del seminario de tesis, uno de mis tutores sugirió –un poco en broma, un poco en serio- que debería elegir *mi tribu académica* y decidir si la investigación sería una etnografía, un estudio sociológico, si sería geográfico, de ciencias políticas o de relaciones internacionales.

Más allá de que olvidó mencionar el análisis histórico o el económico –tal vez solo quiso evitar un listado excesivo que me llevara a tomar la puerta de salida- estuve confrontado a una situación corriente entre estudiosos del turismo: que cualquier acercamiento es incompleto y puede hallarse fuera de la *realidad* de su lector. Al pensarlo, no puedo dejar de establecer una analogía entre los estudios en turismo y aquella fábula asiática en que los ojos de tres sabios son vendados y se les pide identificar un objeto con el tacto, pero no logran ponerse de acuerdo; al igual que en la fábula, el turismo puede ser *muchas realidades*: “Es un tronco” –dice uno-. “Es una cuerda” –comenta el otro-. “Es una enorme pared” –explica el tercero... Después de un rato, ya sin vendas, los tres se sorprenden frente al elefante que no pudieron descubrir.

En esta investigación será posible hallar resabios de la gestión de empresas, (formación universitaria); de la ecología y de la conservación del medio ambiente (posgrado); de la antropología, la sociología y hasta de la geografía y la historia, materias que a las que tuve el placer de acercarme. Desde todas las anteriores se ha analizado al turismo y de ellas intenté bregar para conseguir una visión fresca y crítica.

La experiencia de vida permitió una aproximación al *campo intelectual* luego de un continuo desplazamiento entre espacios familiares y extraños. Esto ha facilitado el acercamiento a los actores del turismo, un fenómeno único y rico que obliga al encuentro entre muchos *otros*: “*la industria de la diferencia, par excellence*”, como lo llamó Hollinshead (1998, en Tucker y Akama, 2009).



---

Se pretende que esta investigación pueda ser observada como una narrativa distinta dentro del proceso de investigación: a diferencia de estudios en que los académicos *van* al campo, éste es un *tour* en la más vieja acepción del término: partida y vuelta al origen (Lash y Urry, 1998:350). Es un viaje constante entre el espacio rural y el campo académico, en el que se ponen en relación herramientas para circular entre los mundos del viaje, del turismo y la academia: nuevas gafas, múltiples preguntas y unas cuantas respuestas.

Se realiza una apuesta idealista y osada: mantenerse en los límites del lenguaje narrativo y la formalidad académica. Ahí puede verse la influencia de Umberto Eco, quien plantea que “todo libro científico debe ser una especie de historia policiaca, el relato de la búsqueda de algún Santo Grial” (2011:15) y de la ANT, que insiste en permitir que los actores se expresen con libertad, cómo único medio para hallar nuevos significados.

### **Problema, objetivos y estructura de la investigación**

El turismo (en los últimos años adjetivado como *sostenible*) es presentado por autoridades nacionales e internacionales como un medio útil para mejorar las condiciones de vida en zonas rurales, aunque existe un fuerte debate entre críticos y apologistas. A pesar de éste, el fenómeno continúa siendo estudiado, en general, en términos dicotómicos más interpretativos que descriptivos, lo que hace que la voz del investigador siga reemplazando – y enmudeciendo- las de los actores.

El problema de estudio de esta investigación radica en comprender cómo los actores del turismo viven *el entramado* de este fenómeno –las transformaciones y debates que se suscitan en él-, desde una aproximación que permita reflejar sus diversos *modos de ordenar* la realidad.

Para ello, se ha planteado como objetivo central estudiar su proceso de construcción e institucionalización en dos áreas rurales, analizando las prácticas de prestadores de servicios, gobierno, organizaciones no gubernamentales, cooperantes, turistas y otros, así como sus políticas y discursos, tanto en lo cultural, como en lo económico y lo territorial.

Para alcanzarlo se definieron tres objetivos específicos que, aunque no se presentan de manera separada a lo largo del texto, subyacen en cada

---

capítulo: el primero es describir las prácticas socioculturales de los Colectivos a partir de tres aspectos: posición frente a temas como la sostenibilidad y desarrollo, *puesta en valor* del patrimonio, y relación visitante-visitado. Para esto hay primero un acercamiento a los actores más visibles del entramado (dentro y fuera de las zonas geográficas de estudio) y se describe su discurso, así como la forma en que llevan a la práctica estos conceptos. Particularmente los capítulos 2, 3 y 4 refieren a estos aspectos.

El segundo reseña las relaciones entre los actores de los proyectos institucionales de turismo. Se analizan las interacciones al interior de los Colectivos: acuerdos, debates y contradicciones de sus prácticas frente al discurso que enarbolan. Los capítulos 5 y 6 prestan mayor atención a estos elementos de análisis.

El tercer objetivo analiza la relación entre turismo, economía local y organización del territorio. Con este fin, se presentan datos cuantitativos y cualitativos que muestran cómo este fenómeno motiva una serie de reconfiguraciones sociales, económicas y ambientales, pero al mismo tiempo atestiguan que muchos cambios en el entramado le son atribuidos sin que tengan siempre su origen en él. Esto se trata particularmente en el capítulo 7.

---

## **Apartado metodológico**

### **Los sitios de estudio**

Desde la mirada de los estudios geográficos, los territorios rurales pasarían por una paulatina *globalización de lo rural* (Mac Carthy, 2008). En este estudio interesa reconocer cómo el turismo contribuye a su transformación, pero ¿a qué llamar *espacio rural* y cómo caracterizarlo? El ámbito rural es heterogéneo. Tan solo en Argentina, Schjetman y Barsky han desarrollado una tipología de doce variantes a partir de tres aspectos: “la vocación territorial para la transformación productiva, sus fortalezas y debilidades en materia de organización e instituciones, y las brechas en materia de satisfacción de necesidades básicas” (2008:47).

En esta tipología, los autores consideran a Tafi del Valle como Tipo 1: “Territorios vinculados a mercados relativamente dinámicos, pero cuyo potencial de mayor desarrollo se ve afectado por fallas institucionales importantes que dificultan o impiden la coordinación entre agentes, y que facilitan la exclusión de los pobres y de las micro y las pequeñas empresas” (Ibíd.:47).

En esta investigación se ha preferido describir los sitios de estudio en la medida de su avance para descubrir, poco a poco, las relaciones de sus actores con la cultura, economía y territorio, así como entre ellos en lo individual y en lo grupal. No obstante, es importante hacer una breve contextualización, resaltando las peculiaridades que les dan su condición de ruralidad y hacen que el turismo sea visto como una *innovación*, en el sentido explicado por Bramwell y Lane: “un proceso complejo que varía por su contexto y escala: algo puede ser considerado innovador en un contexto muy específico, aún si no lo fuera considerado así en contextos más amplios o en escalas mayores” (2011:2, traducción propia).

---

## Tafí del Valle.



Ilustración 2. Tafí del Valle, ubicación. Imagen de Google, composición propia.

Aunque Tafí del Valle se encuentra solo a unos cien kilómetros de la ciudad de Tucumán, capital de la provincia del mismo nombre, la distancia resultaba infranqueable en menos de dos días, hasta que en 1943 se pavimentó la carretera que une estos dos puntos. A pesar de ello, la población siempre tuvo una relación de subordinación con la capital: proveedor de mano de obra, sitio de descanso para familias adineradas, centro de producción agrícola y ganadera, etc.

Al facilitarse la accesibilidad, se abrió también la posibilidad de convertir a Tafí en un pequeño *nodo*<sup>1</sup> de redistribución económica para los valles Calchaquíes y acercar así a la población a una dinámica social más acelerada: en 1976 fue establecida la municipalidad; en 1985 la primera escuela técnica; en la actualidad hay servicio de Internet y una serie de comercios que evitan tener que viajar hasta Tucumán para proveerse.

Las actividades económicas más comunes son la agricultura (hortalizas, papa semilla, frutilla) y la agronomía. Tafí tiene un fuerte renombre nacional por la producción de quesos artesanales, aunque haya pocos

---

<sup>1</sup> Lash y Urry (1998) han usado el concepto de nodos para explicar que los espacios más “conectados” con otros centros –sobre todo económicamente fuertes- tienen una mayor cercanía con el proceso de globalización.

---

productores activos. El trabajo asalariado en la municipalidad es también representativo.

Aunque existe una hostería desde la década de 1950, Tafí fue durante muchos un espacio de tránsito, lo que Law y Hetherington (1999, en van der Duim, 2005) llaman *punto obligatorio de pasaje*. Sus consumidores viajaban entre Salta y Tucumán; de ellos, algunos hacían un alto en las ruinas de Quilmes, ubicadas a unos cuarenta kilómetros, en la población de Amaicha del Valle.

No obstante, desde el fin de los años noventa hay un fuerte crecimiento del negocio inmobiliario y la construcción. A la par de este cambio, el turismo se ha incrementado en los últimos quince o veinte años, sobre todo a partir de 1995, cuando se promulgó la ley provincial 6700 que otorgaba subsidios para la construcción de hoteles a través de exenciones impositivas. Esto motivó la construcción de al menos tres de ellos.

Estos establecimientos, sumados a la proliferación de visitantes, sobre todo en la temporada de verano (enero a marzo), generan una compleja relación entre migración y turismo: de hecho, Tafí es utilizado desde los años 1950 por la élite tucumana como centro de “escape” de las altas temperaturas del verano, por sus condiciones geográficas –alrededor de dos mil metros sobre el nivel del mar, zona montañosa y templada en verano, aunque muy fría en invierno- sin embargo el *boom* inmobiliario y el crecimiento en el número de visitantes es reciente.

---

## El valle del Colca



Ilustración 3. El Valle del Colca, ubicación. Imagen de Google, composición propia.

No hay un estudio bajo los mismos parámetros presentados por Schjetman y Barsky (2008) para el Valle del Colca, pero a grandes rasgos y con toda proporción guardada de las amplias diferencias que hay entre uno y otro país, podría considerarse que tiene una posición similar, pues está vinculado a un mercado dinámico y padece de una serie de fallas institucionales de coordinación entre sus actores. No obstante, si se comparan las condiciones de infraestructura y economía, tiene una condición de mayor ruralidad, dispersión geográfica y pobreza que Tafi.

El Colca se encuentra a poco más de 150 kilómetros de la ciudad de Arequipa, capital del departamento del mismo nombre y una de las más utilizadas del Circuito Sur (Lima-Nasca-Arequipa-Puno-Cusco-Lima), el eje turístico del sur del país. Arequipa es uno de los *nodos*, tanto a nivel industrial, como para el turismo internacional que visita Perú. “La Ciudad blanca”, como es conocida por sus construcciones de sillar de dicho color, recibió el reconocimiento de Patrimonio Histórico de la Humanidad de UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) en el año 2000.

---

A diferencia de Tafi, que es un punto de paso obligado para quien recorre los valles calchaquíes, la carretera que lleva al Colca no es muy transitada: recién finalizada su pavimentación en 2005 (Ranaboldo, 2009:137), su objetivo fue comunicar este valle de unos 170 kilómetros de largo, con la capital del departamento para facilitar la comercialización agrícola, misma que se incrementó a partir de la ejecución en 1970 de un gran proyecto de irrigación llamado Majes.

Dicho proyecto tuvo una fuerte influencia en la zona, no solo llevando mano de obra de otros espacios, sino posibilitando la intervención de múltiples agencias internacionales y organizaciones no gubernamentales que se instalaron desde mediados de los años 1980 con el objeto de participar en su desarrollo económico, pues el Colca era considerado una de las regiones más pobres del sur peruano (Sierra Sur, 2006: 27).

Estos organismos impulsaron actividades como el cultivo de papa, haba y quinua en andenes tradicionales, así como la producción de camélidos y el turismo, pero no fue sino hasta finales de los años 1990 que éste inició su crecimiento: en 1997 arribaron unos 20 mil visitantes (Baldarrago, 2007), mientras en la actualidad llegan unos 175 mil (AUTOCOLCA, 2012a). Hoy, casi nueve de cada diez turistas que llegan a Arequipa visitan el Colca.

Su capital provincial, Chivay, tiene una población de unos 6 mil habitantes (Datos del censo 2007 del Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú). Solo algunas de sus calles están pavimentadas y es frecuente que en temporada de lluvias el suministro eléctrico se corte; si bien la telefonía cableada existe, es de muy mala calidad y en el caso de Internet hay alrededor de cinco sitios públicos que lo ofrecen de una forma intermitente. Salvo el primer cuadro de la población, una buena parte de las casas son de adobe y cuentan con construcciones que incluyen pequeños huertos.

En Chivay se encuentra la mayoría de oficinas de las organizaciones mencionadas, así como la mayor parte de la limitada oferta de servicios. A pesar de existir algunos restaurantes y pequeños hospedajes, recién a partir del año 2000 –y en esto estriba la *innovación*, que ha traído una serie de nuevos actores y prácticas relacionadas con el turismo- parte del

---

empresariado de la población participa en el turismo e intenta organizarse en grupos para hacer frente al turismo de enclave manejado desde Arequipa.

Hacia los poblados del interior del Valle que recorren los visitantes para conocer sus atractivos, la oferta de servicios es aún más llana, con excepción de unos cuantos enclaves de hoteles de lujo.

### **Metodología de estudio**

De acuerdo con Miles y Huberman (1994), la investigación de corte cualitativo requiere de un intenso contacto con los actores, así como de un enfoque holístico del fenómeno a partir de una mirada “desde adentro”.

Esta situación se percibió desde el inicio de este trabajo. A ella se sumó la necesidad de “salir” del caso de estudio, pues la revisión de literatura y experiencias propias reflejaban cierto hartazgo, no solo por los modelos de análisis sitiados en un solo lugar (Xiao, 2009), sino por acercamientos que no aportaban novedades al trabajo de campo.

En particular retaban al autor puntualizaciones como la de Jennings (2009), de debatir “la calidad de los trabajos de investigación, [...generar] diálogo metodológico crítico y reflexivo y [utilizar] alternativas a la pedagogía y práctica de la investigación de *mirada occidental*” (2009:5, traducción propia), lo que me obligó a construir un acercamiento teórico-metodológico capaz de responder a los retos y proponer nuevas ideas. Éste se basó en cuatro ejes:

La **Teoría del Actor-Red**, a cuya explicación y justificación se dedica el primer capítulo, por su utilidad para reflexionar tres aspectos: 1) la importancia de las redes –que denomino *entramado* en el caso del turismo, por sus características de soporte de las relaciones y su infinito proceso de armado; 2) la necesidad de ser más descriptivo que interpretativo y; 3) la posibilidad de debatir la noción de una realidad única desde la que se pueden explicar todos los fenómenos.

El **análisis comparativo**, que permite encontrar no solo factores comunes, sino diferencias que encajan en el estudio del fenómeno (Ragin 1987). Es inductivo en el sentido que permite el diálogo entre las ideas y la evidencia,



---

ayudando así a un proceso reflexivo. De acuerdo con Ragin, esto compensa la falta de data estadística, situación frecuente en el turismo. El estudio comparativo permite además el análisis de un caso como un todo, la visión causal y la oportunidad de estudiar un fenómeno en una línea de tiempo que favorece la interpretación histórica.

Tafi del Valle y El Valle del Colca tienen rasgos en común: los dos tienen una historia reciente en el turismo y se localizan a unos cien kilómetros de su capital de provincia; ambos se ubican en el “espacio rural andino”, y son incluso visitados por los mismos turistas internacionales que recorren Sudamérica. Al mismo tiempo tienen diferencias que motivan el análisis pormenorizado: herencia cultural, influencia del turismo en su economía y territorio, y características de sus políticas. En muchos sentidos, el turismo los acerca y es, a la vez, un fuerte diferenciador.

Si bien fuertemente criticada por la que algunos consideran su relación con un pasado colonialista y eurocéntrico, **la etnografía** se ha adaptado a situaciones contemporáneas. Entre sus mayores cambios destaca la capacidad de revisión del papel del etnógrafo, quien ha dejado de ser “el intérprete experto” para convertirse en el investigador que observa con profundidad, describe y es reflexivo (Phillimore y Goodson, 2004; Hall, 2004; Nash, 2004; Clifford, 1999).

La elección de los espacios de estudio, así como las reflexiones de Bauman (2010), Burawoy (1991), Salazar (2005, 2008) o Appadurai (2001), entre otros, han permitido comprobar que en efecto, hoy una enorme cantidad de seres humanos viaja y que incluso mucho de su vida lo realizan *entre espacios*, conectando y desdibujando conceptos como lo rural y lo urbano, o lo local y lo global. Como lo plantea Clifford, quienes tenemos hoy la oportunidad de viajar dejamos de pertenecer a *un* sitio para estar *entre* ellos: hemos pasado del “¿De dónde es usted?” al “¿Entre dónde y dónde está usted?” (1999:53).

Finalmente, el **análisis crítico del discurso** ha sido neurálgico, pues en la medida que se evidenció la importancia de los actores inanimados y de los símbolos –del presente o del pasado– que circulan por el entramado turístico,

---

se ha debido penetrar el complejo camino de la comprensión de los sentidos del discurso. Si los actores y sus ideas viajan tanto, ¿cómo es que se consiguen estabilizar las “nuevas concepciones del mundo” (Gramsci, 2009:373), o cómo se impone el discurso dominante?

Este análisis ha sido aplicado a la información recabada en entrevistas, observaciones de campo y materiales, sobre todo los emitidos, difundidos o preparados por los promotores de políticas; se ha usado en especial para deconstruir nociones como la sostenibilidad y el desarrollo. Del mismo modo, ha servido para atender el debate sobre la construcción de la identidad (García Canclini, 2001; Clifford, 1999; Kahhat, 2005) y la alteridad (Todorov, 2007). En la interpretación crítica del discurso han sido también de gran ayuda las reflexiones de Pierre Bourdieu (1983, 2006).

### **Recolección de información**

Se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas a los pobladores así como entrevistas a expertos en las ciudades de Buenos Aires, Tucumán, Lima y Arequipa. Para la selección de entrevistados se usó la técnica denominada “bola de nieve” que permitió, en términos coloquiales, detectar a los principales actores del entramado y re-trazar la red de sus relaciones.

Algunos materiales analizados son sitios web oficiales, planes y proyectos de turismo, legislación relacionada y documentación oficial de cooperantes, financiadores y/o promotores del turismo a nivel internacional. De otros actores se estudiaron sitios web, folletos, videos, carteles, posters, signos, señalizaciones, fotografías, iconografías, diseños y otros materiales. Para el trabajo de campo se permaneció más de setenta días en cada población.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Se hicieron dos visitas a Tafi del Valle: diciembre de 2010, julio a septiembre de 2011. En esta última se acompañó a visitantes en sus recorridos y se hizo un amplio levantamiento fotográfico, así como una cuarentena de entrevistas; en Perú se realizó una visita de campo (enero a marzo de 2012) y dos viajes previos (2007, 2010), con una estadía total aproximada de ochenta días, entre los que se incluyen dos semanas en Arequipa, donde se hicieron observaciones y entrevistas a autoridades regionales, operadores de turismo, investigadores y consultores. En el Colca basó en Chivay, sede de la municipalidad provincial y población clave, aunque se ejecutó también trabajo de campo en las municipalidades de Coporaque, Yanque, Cabanaconde y Sibayo.

---

## PARTE 1. ¿CÓMO ENTENDER EL TURISMO?



Ilustración 4: Stands promocionales. Feria Internacional de Turismo de Buenos Aires.

---

## Capítulo 1. Sobre los estudios en turismo y la ANT

*No hay duda que la ANT prefiere viajar lentamente, en pequeños caminos, a pie, y pagando los costos de cualquier desplazamiento de su propia bolsa.*

Bruno Latour, Reensamblando lo social. (2008:23, traducción propia)

### 1.1. Breve estado del arte

El turismo ha sido desdeñado como materia de estudio hasta bien entrada la primera mitad del siglo XX, aunque existen escasos y limitados estudios elaborados a principios de los años 1900. Dachary y Arnaiz (2006), por ejemplo, citan a Kurt Krapf, quien escribió una de las primeras Sociologías del Turismo, y a Johan Huizinga, con su *Homo Ludens*, “cuya ubicación inicial fue una visión interdisciplinaria entre la sociológica, la antropológica y la histórica” (2006:184). Ascanio (2010) va hasta 1905, con el trabajo realizado por el economista suizo Guyer-Freuler.

Para Lash y Urry, la carencia de una sociología del viaje reafirma las tendencias de la investigación hasta la década de 1950: “una omisión que nace de prejuicios académicos: analizar más la fábrica que los servicios, más la producción que el consumo, más el ‘trabajo’ que el ‘ocio’, la estructura y no la movilidad[;] y la movilidad relacionada con el trabajo en lugar de la que impone el ocio” (1998:341).<sup>3</sup>

Uno de los primeros en hacer aproximaciones teóricas de envergadura en el tema fue Dean MacCannell, quien lo hizo desde el estructuralismo, a mediados de la década de 1970. Si bien reconocido en el mundo occidental, su libro, donde plantea como objetivo *comprender la estructura de la modernidad a través del turismo*, apenas fue traducido al español en 2003.

---

<sup>3</sup> Paul Lazarsfeld relata cómo le fue rechazado un proyecto para estudiar el ocio con su beca Rockefeller, “¡Habiendo tanto desempleo!” (Lazarsfeld, 2001). Es famoso también el aborrecimiento de Lévi-Strauss hacia los turistas y el turismo, que cuenta en su libro *Tristes Trópicos* (2006 [1955]).

---

A fines de los años setenta creció la investigación desde la aproximación antropológica y sociológica: diferentes autores plantearon la necesidad de su análisis, ya sea por su fuerte influencia económica y social en las comunidades donde se establece (Cohen 1984; Nash 1981), su relación con el viaje, la movilidad y el intercambio entre huéspedes y anfitriones (Butler 1980) o su participación en procesos de colonización, “desarrollo” e influencia “metrópolis-periferia” (Nash 1981).

Hasta mediados de los años ochenta, la investigación relacionaba sobre todo ocio, turismo (incluyendo hospitalidad, identidad, aculturación) y globalización desde una visión general, “dando un lugar emergente a los impactos culturales, pero siempre manteniéndose en la perspectiva de la evaluación de costo-beneficio” (Demanget y Dumoulin 2010:23). Esta óptica aportó elementos conceptuales para un análisis que amplió su campo de acción hacia nuevas disciplinas y elementos: así, a finales de esa década, el turismo fue visualizado con mayor intensidad desde la psicología del consumidor, la geografía, los estudios sobre el desarrollo, las ciencias económicas, la antropología social y la etnografía, así como la sociología, aunque aún con mínima interdisciplinariedad.

Desde la sociología, uno de los teóricos más completos es John Urry, quien ha estudiado tanto la globalización como el fenómeno turístico. Hacia 1990 escribió *La mirada del turista* y algunos años después, junto con Scott Lash, redactaron *Economías de signos y espacio* (1994), un estudio sobre el paso de la *modernidad* hacia el denominado pos-modernismo, en el que dedican un capítulo al turismo. Los autores insisten que éste tuvo tal influencia en la conformación del siglo XIX que no dudan en sugerir que el *cookismo* (el trabajo de Thomas Cook, uno de los artífices del turismo de masas), podría sustituir a Henry Ford y su *fordismo* como símbolo del cambio de época.

Para comprender la situación de América Latina y los estudios en turismo es útil retomar el análisis que Lash y Urry (1998) hacen del proceso de globalización, particularmente lo que llaman “la asimetría de la transmisión de los flujos de información”. Con base en ésta, los autores explican que la información se mueve principalmente entre los países centrales, o de forma

---

unidireccional: del centro hacia los países “periféricos”. Según datos de 1994, mientras dieciocho mil títulos son traducidos del inglés a otras lenguas, sólo mil doscientos son traducidos desde América Latina hacia el inglés.

El aislamiento lingüístico de buena parte de Latinoamérica ha limitado el grueso de la investigación al español y mínimamente al portugués: la mayor parte de los referentes provienen de España. Schlüter y Bertonecello (2010), por ejemplo, apuntan que la influencia española ha tenido un desarrollo: inicialmente desde investigadores de las Islas Canarias preocupados por los impactos socio-culturales y en los últimos años con temas como el turismo rural. Si bien, acotan, al principio “estas contribuciones no reflejaban los problemas de la región, hicieron un aporte teórico importante” (2010:6).

Si bien es cierto que en la década de 1980 surgió el CICATUR (Centro Interamericano de Capacitación Turística), a instancias de la Organización de Estados Americanos (OEA), lo cierto es que esta especie de *think tank* hizo pocos estudios críticos y más bien se centró en el desarrollo de metodologías y modelos de ordenamiento territorial, formación de recursos humanos y gestión de la promoción de planes y proyectos (Capanegra, 2006; Wallingre, 2011; Coppin, 2013 –comunicación personal-).

En la actualidad se ha incrementado el número de estudios que se realizan en América Latina, aunque muchos de ellos se difunden desde el norte hemisférico. Por ejemplo, la revista francesa “Les Cahiers des Amériques Latines” (Libretas de América Latina) de 2010, tuvo como sujeto el “Turismo patrimonial y las sociedades locales”. El documento contiene varias etnografías en las que el turismo se presenta más bien como una arena en la que se “disputan” temas como la autenticidad, el control del territorio, la patrimonialización de la identidad, y en general las correlaciones de fuerzas entre grupos locales. Tiedje, por ejemplo, analiza la experiencia de “la llegada del fuego nuevo” en México; Martínez Mauri las formas de contestación de parte de los indígenas Kuna del Panamá frente a temas territoriales; Boullosa, la institucionalización de la fiesta nacional de la Pachamama en Amaicha del Valle, Argentina.

---

En un trabajo más extenso del autor (Morales 2011b), se ha profundizado sobre el estado del arte de los estudios en turismo en América Latina. Esta investigación hizo –entre otras- una revisión de las publicaciones de la revista argentina “Estudios y Perspectivas en Turismo” entre los años 2010 y 2011. Algunos de los hallazgos fueron: 1) que a pesar de ser una publicación cuyo sujeto es Latinoamérica en general, los textos se centran en casos de Argentina, Brasil, México, Chile y en menor cuantía de Cuba, Colombia y otros países caribeños; 2) la preeminencia de estudios sobre temas de gestión administrativa desde la esfera privada, y; 3) la existencia de gran cantidad de estudios relacionados con la geografía, en los que el turismo (visto como una suma amorfa de fenómenos comerciales y migratorios) es señalado como agente disruptor del espacio.<sup>4</sup>

Si bien existen fuertes críticas a la investigación realizada en América Latina en general (ver por ejemplo Wallingre 2011, Gómez Nieves 2008, Niding et al. 2009), debe reconocerse por otro lado, el esfuerzo desde la sociología y antropología de trabajos como los de Pérez Galán, sobre el patrimonio inmaterial en el Perú, Hill (2008) respecto al uso de la identidad como producto o servicio, o los de Jordi Gascón (2005), quien analiza los impactos sociales de proyectos internacionales en la comunidad de Amantani, en Perú, entre otros interesantes trabajos.

Este breve repaso permite evidenciar que en los últimos años existe una gran apertura –si bien disímil entre espacios geográficos y disciplinas- hacia los estudios en turismo. En suma, podrían resaltarse cinco aspectos: 1) el estudio de caso ha dejado de ser localizado en un solo espacio geográfico; 2) la globalización se percibe como elemento de transformación y la cultura es entendida como algo cambiante y dinámico; 3) el turismo deja de ser visto como un fenómeno aislado de otras actividades económicas y políticas que influyen identidad y espacio local; 4) se reconoce la capacidad de agencia de los actores y se cuestionan nociones estructuralistas, en las que el turismo aparece como una actividad impuesta, a la que es imposible ofrecer

---

<sup>4</sup> Para un análisis pormenorizado sobre la experiencia de *Estudios y Perspectivas en Turismo* se sugiere acudir a Schlüter y Bertonecello (2010). Esta revista es, a pesar de las críticas que se le pudieran hacer, probablemente la más formal en el tema, en la región.

---

resistencia, y; 5) cada vez son más quienes realizan análisis económicos del fenómeno.

Finalmente, desde mediados de la década del 2000 crece en Europa una nueva corriente de estudios en turismo que se inspira en la ANT, en particular debido a su interés por las redes (relaciones que se tejen entre actores, independientemente de su localización geográfica), la materialidad (tecnología, objetos) y la posibilidad de pensar no en una, sino en diferentes realidades, que responden a las características de cada grupo social. En esto se aboca el apartado siguiente.

## **1.2. ANT y turismo**

### **1.2.1. Nociones centrales**

En su artículo *Actor Network Theory and Material Semiotics*, John Law explica la génesis de la ANT. Según relata, surge entre 1978 y 1982, y si bien fue Callon quien acuñó el término, se considera a Law y Latour sus exponentes más reconocidos. Para Law,

“[...] la ANT es un familiar distinto de las herramientas de la semiótica material, así como de sensibilidades y métodos de análisis que tratan a todo en los mundos sociales y naturales como un efecto, continuamente generado, de las redes de relaciones en las que se ubican. Asume que nada es real o tiene forma fuera del desempeño de dichas relaciones. Sus estudios exploran y caracterizan las redes y prácticas que las ejecutan. Como otros acercamientos material-semióticos, la ANT describe el desempeño de relaciones material y discursivamente heterogéneas que producen y reconstruyen todo tipo de actores, incluidos objetos, sujetos, seres humanos, máquinas, animales, “naturaleza”, ideas, organizaciones, inequidades, escalas y tamaños, y arreglos geográficos.” (2009:141, traducción propia).

Los temas de la ANT están relacionados con tecnología, organizaciones, mercadotecnia, circulación de información, etc. A decir de Latour: materias “donde las fronteras son terriblemente difusas. Temas *nuevos*” (2008:206, resaltado en el original).

Son reconocidos los primeros trabajos de Callon sobre los vehículos eléctricos (1980) y las vieiras de la bahía de San Briec; en 1988 Latour llevó a cabo el estudio llamado *La pasteurización de Francia* en el que hacía un análisis histórico sobre este proceso. El estudio es relevante porque describe no solo el contenido científico, sino la serie de pugnas, debates y (des)articulaciones políticas y sociales que acarrió. (Latour, 2001).



---

En los años que siguieron a la emergencia de esta teoría aparecieron muchas investigaciones con este acercamiento, que tiene su valor esencial en *la manera* en que es observado un fenómeno: superar lo interpretativo para ir en busca de lo descriptivo; de asociar lo objetivo y lo subjetivo; de cuestionar paradigmas y mostrar cómo los acontecimientos modifican y trastocan lo social y lo natural por igual. La ANT sugiere una serie de nociones que son, sobre todo, llamados de atención sobre los procesos que deben ser observados *durante* el trabajo de investigación: una orientación más hacia el *cómo*, que hacia el *qué*.

Empleada en el estudio del turismo de forma reciente pero incremental, la teoría se usa como metodología principal o complementaria. Entre los primeros: van der Duim (2005), para el concepto de sostenibilidad en un estudio multi-situado en Costa Rica, Kenya, Tanzania y Holanda; Johannesson (2007), para el manejo de proyectos de turismo en Finlandia; Ren (2009), en la construcción de un destino turístico en Polonia; Simoni (2012) para el análisis del turismo en Cuba y la representación de las materialidades; entre los segundos: Salazar (2008) y Ramunas (2008).

Tres son los focos de la ANT: las *relaciones* entre actores-red, los *modos de ordenar* (la propia percepción de la realidad) y la *simetría* (la igualdad de importancia entre materialidad y ser humano). El concepto de *poder* se considera parte de las relaciones y *no* pre-existente: es el resultado de “la manera en que los recursos son movilizados y desplegados sobre lapsos de espacio y tiempo” (van der Duim 2005:126). En cuanto a las relaciones entre los participantes, la ANT no considera que solo se ejercen entre individuos sino entre *Colectivos*: asociaciones no dirigidas –sino por interés propio- entre actores (Latour, 2001).

Sus proponentes sugieren que describir la ANT en lo abstracto, “es erróneo porque no es abstracta, sino fundamentada en casos de estudio empíricos. Solo podemos entender este acercamiento si tenemos un sentido de dichos casos y de cómo funcionan en la práctica” (Law 2009:141).

---

### 1.2.2. Utilidad

En el apartado metodológico se aludió a tres aspectos por los que la ANT es útil a los estudios del turismo. Interesa ahora ampliar la explicación:

El concepto de **redes** permite trazar las conexiones que se establecen entre actores que pueden no estar físicamente en un lugar determinado pero importan tanto como si lo estuvieran: información, publicidad, imaginarios, visitantes, fondos económicos e institucionalidad internacional, agencias de viajes y muchos etcéteras. Esto permite debatir las dicotomías geográficas (local-global, rural-urbano), un tema con el que los estudios recientes lidian, que muestra incongruencias cada vez mayores entre el *adentro* y el *afuera* y conlleva la necesidad de abrir nuevos caminos de análisis, así como de dejar lo binario para ir hacia una enorme gama de tipologías.<sup>5</sup>

La noción de red no solo sirve para describir lo que sucede en el presente, sino para regresar al pasado y observar –en un recorrido topográfico y cronológico– acontecimientos terminados pero que marcan un momento especial: la idea de red permite atender la manera en que las organizaciones y sus elementos materiales se integran. En ese sentido, abre un espacio para la observación de objetos y símbolos.

Respecto a la insistencia de la **descripción sobre la interpretación** existe un debate: ¿Es la labor del científico explicar los fenómenos o describirlos? Los proponentes de la ANT insistirán que antes de explicar es necesario presentar todas las asociaciones que conforman un fenómeno: una buena descripción permite mayor comprensión. Para Latour (2008), el uso que hace la ciencia de ciertos conceptos ocasiona que se conviertan en *cajas negras*, que explican *a priori* lo que viven los actores: por ejemplo, más que explicar que existe una pugna “por el poder”, importa describir cómo la viven sus actores de forma llana. El autor considera que,

“[E]s mejor usar el repertorio más general, más banal, incluso el más vulgar, para que no haya riesgo de confundir las expresiones prolíficas de los propios actores.

---

<sup>5</sup> Por ejemplo en el debate entre lo rural y lo urbano, acaso estemos obligados a reconocer la validez del oxímoron contemporáneo de *pueblos urbanos y/o ciudades rurales*, así como a estudiar neologismos, tales como los términos *rurbano*, o *glocal*. Sobre lo *rurbano*: Gilberto Freire da Veiga (2001), citado por Schjetman y Berdegú (2003); sobre lo *glocal*, ver más adelante.

---

Los sociólogos de lo social, en general, hacen exactamente lo opuesto. Se esfuerzan por producir términos precisos, bien escogidos, sofisticados, para lo que, según ellos, dicen los actores.” (2008: 50)

Esto se encuentra en línea con la crítica a la investigación actual (por ejemplo Philimore y Goodson, 2004), que insiste que los estudiosos deben evitar el rol de “expertos” y prestar más atención a las maneras en que los actores explican sus propios mundos y describir su contexto. Este último, de gran importancia pues como lo ha enunciado uno de los clásicos de la lingüística, Ferdinand de Saussure: “Lo que de idea o de materia fónica hay en un signo importa menos que lo que hay a su alrededor en los otros signos” (1945:144), haciendo de este modo énfasis en que los conceptos dependen, en mucho, de las relaciones con otros sujetos y el contexto en que se usan.

Finalmente, en lo que corresponde a **la noción de la realidad** se ha descrito que uno de los objetivos de la ANT consiste en conocer los *modos de ordenar*. De acuerdo con Law, los modos de ordenar serían “mini-discursos que fijan los límites de lo que es o no posible según determinadas condiciones, reconociendo la existencia de múltiples realidades.” (2009:148). Para este autor, “la absoluta verdad de una teoría es irrelevante, porque no hay una manera independiente de saberla” (Ibíd.:143). Como lo explica con más detalle Fleck:

“La verdad está siempre o casi siempre determinada por un estilo de pensamiento: “Si A y B pertenecen al mismo colectivo de pensamiento, el pensamiento será verdadero o falso para ambos. Pero si pertenecen a distintos colectivos de pensamiento, simplemente NO será el MISMO pensamiento [...] La verdad no es una convención sino más bien 1) en perspectiva histórica, un evento en la historia del pensamiento y 2) en su contexto contemporáneo, un condicionamiento estilizado del pensamiento” (en Latour, 2008:166).

Latour adiciona que el “*acuerdo modernista*”, nos ha forzado a vivir en un mundo que nos obliga a ver *la realidad* desde el punto de vista impuesto por el eurocentrismo a través de cuatro órdenes: “un convenio entre la epistemología, la moral, la política y la psicología” (2001:27).

Este *acuerdo*, mínimamente autocrítico, ha fijado una serie de paradigmas sobre la ciencia, la religión y la política que impiden al conocimiento ir hacia nuevos caminos y por ende reconocer *otras realidades*. Jóhannesson, parafraseando a Latour agrega que: “El imperativo del orden moderno es una clara distinción entre la naturaleza y la sociedad que ha catapultado, a

---

su vez, otras asimetrías, por ejemplo, las manifestadas en un rompimiento entre el mundo moderno y el pre-moderno, así como una división cultural entre ‘Nosotros’ y ‘Ellos’ (2007:87, traducción propia).

Un interesante ejemplo que explica la visión sobre distintas realidades es el trabajo de Annemarie Mol, relatado por Law, en el que se alude a un estudio sobre la arterioesclerosis. En él, la autora muestra que “cada práctica médica genera *su* propia realidad material. Esto significa que para [esta enfermedad] habría cuatro redes de actores o realidades en lugar de una sola” (2009:152). Para Mol “no existe una real, singular y objetiva realidad. Más bien lo que aparece son conocimientos diferentes y válidos que pueden no estar ni reconciliados por completo, pero tampoco ser rechazados” (en Ren, 2009:49).

Si cada realidad se explica según convenciones sociales, interesa ver cómo al construirse, los Colectivos eligen unas relaciones sobre otras (Law, 2009: 154). Al mismo tiempo, la temporalidad de dichas relaciones importa, pues éstas se modifican ante la presencia de nuevos actores.

Se debe reconocer, no obstante, que ninguna investigación es inocua. Como lo plantea de nuevo Law: “Esta nueva semiótica material insiste que las historias de la teoría social son interpretaciones *performativas*, no inocentes. También asume que realidad no es destino. Con mucha dificultad, lo que es real, puede ser re-hecho.” (2009:155). La “performatividad” (*performativity*) implica que “las cosas *son lo que son* porque los actores las *hacen ser* de ese modo en su relación con otros” (Gad y Jensen, 2010: 58).

En lo anterior se encuentran también coincidencias con la insistencia de Bourdieu (2006 [1984]) en el sentido de que ningún intelectual está a salvo de sus propios prejuicios y de su posición social. Por consiguiente, se adhiere a la insistencia de Latour en el sentido de “describir, escribir, describir, escribir” (2008:216), pues solo en la medida que se dan voces a la mayor cantidad posible de actores, será posible captar las distintas maneras de comprender *su* realidad.

---

### 1.2.3. Críticas

Como toda teoría, la ANT ha sido criticada por múltiples aspectos. Se alude a los más trascendentes. En primera instancia, la idea de la **invisibilización de los actores** se refiere a las relaciones que no son tomadas en cuenta para describir el entramado. Callon considera que esto se origina en el proceso de ordenamiento, que define las relaciones que serán o no consideradas (en van der Duim, 2005:152). Puede ser que el investigador las estime poco trascendentes o que funcionen de una forma tan apropiada que no se evidencian.

Aunque frecuentemente se cita que “si los actores [...] no hacen nada, no deberían estar en la descripción” (Latour, 2008:213)<sup>6</sup>, tanto Latour como otros proponentes de la ANT han reconocido que hay actores que pueden no hacerse presentes en cierto momento, pero que ello no significa que no existen. Law y Singleton agregan que “la presencia también implica una cantidad de ausencias [...] Describir la red no solo implica mirar lo que está presente, sino también lo que ha sido convertido en *el otro* o hecho ausente.” (en Ren 2009:186). En esta investigación se presta atención a actores cuya presencia no es notoria en el momento de la observación, pero lo ha sido.

El segundo aspecto es la dificultad de **establecer límites** a lo observado: en tanto es imposible seguir todas las relaciones del entramado –no solo por aspectos metodológicos y recursos necesarios, sino por la pérdida de foco en el tema del estudio-, una investigación presenta la evidencia obtenida de una serie de observaciones limitadas –en tiempo y espacio- sobre un fenómeno sin fronteras definidas. Es, de hecho, un constructo analítico al que se fijan límites artificiales, del mismo modo que lo hacen los actores al plantear su participación en la sociedad y espacio geográfico. El mismo Bourdieu insistiría en el derecho científico a la abstracción: se hace abstracción de un número de cosas y se trabaja en el espacio que se ha definido (2006:108).

---

<sup>6</sup> La crítica a esta frase proviene de lo que parece una tergiversada interpretación: se encuentra en el relato ficcionado de una discusión entre Latour y un estudiante en la que el autor explica de forma sarcástica la ANT (Latour, 2008). Al insistir que se evite la interpretación, comenta que debe evitarse hablar por los actores y presentar a los que no están en el entramado. En otros textos, no obstante, el autor reconoce que pueden no estar visibles *en un momento dado* y ser parte del entramado.

---

Esta delimitación puede generarse de dos formas: siguiendo los límites que los mismos actores fijan –como lo ha descrito Ren (2009)- o de manera artificial, a través del planteamiento del estudio (objetivos, objeto de estudio, etc.). El presente trabajo se delimita con base en los objetivos planteados y da prioridad a procesos de traducción relacionados con cuatro aspectos: 1) proyectos de turismo; 2) prácticas frente a la sostenibilidad; 3) construcción del producto turístico, y; 4) influencia del turismo en la gestión del espacio y la actividad económica.

La tercera línea de críticas es respecto a la extensa descripción y lo que se considera un **débil trabajo epistemológico**. Jóhannesson lo describe así:

“El punto es que las descripciones interminables no proveen una base para la crítica social [...] Si todo es un efecto de la red, entonces las variables tradicionales como clase, cultura, economía y poder son inútiles para explicar, interpretar y criticar la condición social. Todo parece fluir mientras la ANT rechace cortar la red que traza. Reconocer que el mundo no es plano, es una arena movediza para la crítica social y es por lo tanto, políticamente incompetente” (2007:94).

Este juicio es al mismo tiempo el argumento más fuerte de la ANT: si en años recientes la reflexividad ocupa cada vez más espacio en la investigación (Lash y Urry, 1998; Phillimore y Goodson, 2004) y con mayor frecuencia hay cuestionamientos hacia el conocimiento *según Occidente*, la supuesta debilidad epistemológica se convierte en una posibilidad de salir de los tradicionales *modos de ordenar*. Como lo han planteado el mismo Latour y los proponentes de la ANT, no se trata de hacer de lado el conocimiento humano para re-explicarlo todo, sino de permitirnos la oportunidad de que la descripción provoque el surgimiento de nuevas maneras de pensar y debates.

Se trata de salir del paradigma que obliga a los científicos a “forzar a la naturaleza en las cajas conceptuales proporcionadas por la educación profesional” (Kuhn, 2012 [1962]) para darnos la oportunidad de mostrar, no la propia *realidad*, sino la de los actores. De lo que *no* se trata, insiste Latour, es de emplear categorías como *poder*, *cultura*, *lucha de clases* o *identidad*, de forma interpretativa para *explicar* nuestras observaciones: lo emblemático es describir *cómo estas categorías se construyen, debaten o*

---

*ensamblan desde la voz de los actores* y evitar la invisibilización de relaciones que pueden ser obviadas por dichos conceptos.

Aunque esta investigación no intenta proponer el *deber ser* del entramado turístico (cuando más, reflexiona sobre algunos de sus hallazgos), tampoco se exime de presentar los debates políticos y su influencia en el entramado. En ese sentido, se considera que la ANT puede tener múltiples fallas, pero en definitiva *no es* apolítica.

---

## Capítulo 2. La evolución mundial del fenómeno turístico

*Debemos luchar contra la pobreza, pero preguntándonos de qué forma contribuimos todos/as a hacer pobres.*

José Ángel Sotillo, Prólogo a El desarrollo: historia de una creencia occidental (en Rist, 2002:11),

*El investigador como intérprete trata por todos los medios de liberar al lector de la ilusión y de las visiones simplistas. Es el agente de una nueva interpretación, de un nuevo conocimiento, pero también de una nueva ilusión.*

Robert Stake, Investigación con estudio de casos (1995: 89)

### 2.1. La construcción del entramado turístico.

De acuerdo con van der Duim, las transiciones son “cambios estructurales de largo plazo [...] basados en cambios tecnológicos, socio-culturales económicos e institucionales en varios niveles de escala en los que la sociedad [...] se transforma de una manera fundamental” (2005:206).<sup>7</sup>

Las sociedades evolucionan continuamente y con ello sus intereses. Van der Duim (2005) identifica tres etapas cronológicas del turismo: *pre-moderna*, previa al siglo XIX; *moderna*, que iría desde 1850 hasta 1950 aproximadamente, y; *contemporánea*, que habría seguido a la anterior.

Lash y Urry (1998) por su parte, sugieren dos etapas que se corresponden a su marco general de estudio sobre el paso del capitalismo organizado al desorganizado: el *turismo organizado* y el *desorganizado*. Para ellos, el capitalismo organizado (el de los grandes capitalistas, originado en el atlántico norte) se habría transformado, por el movimiento de capital y de tecnologías, en un capitalismo desorganizado debido a factores como el individualismo, la compresión espacio-temporal, así como el surgimiento de un sistema de metrópolis globales y la declinación de estados nacionales que no controlan los flujos de capitalismo desordenado. (1998:426-427).

---

<sup>7</sup> Respecto a las transiciones históricas, Harvey (2008) ha realizado una serie interesante de cuadros comparativos entre tres planteamientos (Lash y Urry, 1998; Halal, 1986; Swyngedow, 1986). Estos analizan los sistemas de producción, la influencia tecnológica y cambios culturales en la historia reciente.



---

Si bien se encuentran coincidencias entre estos autores y los propios hallazgos, se retoma el planteamiento de van der Duim para señalar otros aspectos. Debe aclararse que esto no pretende ser un análisis histórico del turismo, sino una puntualización de los acontecimientos que han marcado estas *transiciones*. Debe incluso agregarse que las *transiciones* en la forma del viaje presentadas no eliminan prácticas anteriores, sino que abren nuevas alternativas a las formas de desplazamiento: en el tiempo, unas caen en desuso y otras se modifican y evolucionan.

Al mismo tiempo, se insiste en evitar que el turismo y el viaje sean homologados, pues si bien existe una indudable relación, estos no se explican mutuamente: el viaje no se realiza únicamente por la intención de hacer turismo; del mismo modo, aunque el turismo es impulsado por la idea del viaje, tiene otros estímulos: descubrimiento, crecimiento personal, ocio, curiosidad, etc.

En la construcción del turismo se encuentran, retomando a van der Duim (2005), *cambios fundamentales en la sociedad*, fuertemente relacionados con el proceso expansivo del sistema económico capitalista contemporáneo. Se trata de la aparición de *nuevos actores y nuevos contenidos*: una inédita red de relaciones que modifican y/o crean prácticas, tales como el uso de vouchers en lugar de moneda, las tarifas por temporada, el derecho a las vacaciones o los sistemas de reservas.

### **2.1.1. El tiempo de viajes y jornadas (hasta el siglo XIX).**

La que van der Duim denomina “etapa pre-moderna del turismo” podría llamarse *tiempo de los viajes y jornadas*: un tiempo en el que la salida del lugar de origen se realiza usualmente por un largo periodo de tiempo y con fines particulares: políticos, científicos, religiosos, bélicos. Este viaje aporta nuevos conocimientos, entretenimiento o *dépaysement* (palabra francesa difícil de traducir, que tiene que ver con el sentimiento de alienación).

Diversos autores (Nash, 1981; Urry, 2004; Chambers, 2000 en De la Cruz, 2003) insisten que el humano viaja desde hace siglos. En su artículo *Tourism as Anthropological subject*, por ejemplo, Nash cita a Séneca: “[La] gente sale de Roma sin ningún objetivo particular en vista. Andan por la

---

cosa sin ningún propósito. Van por mar, por tierra, siempre deseando que estuvieran haciendo algo más” (Balsdon, 1969:145 en Nash, 1981:463).

Nash anota que otros grupos sociales han viajado combinando trabajo y entretenimiento (desde grupos tribales hasta sociedades occidentales en la Francia rural o la Inglaterra medieval), evidenciando que el viaje es una actividad antigua. Urry (2004) relata que entre los siglos XIII y XIV eran comunes los viajes de peregrinación y que estos incluían “la combinación de devoción religiosa y cultura y placer [y que incluso] para el siglo XV había giras organizadas regularmente de Venecia a Tierra Santa.” (2004:8).

En la Gran Bretaña del siglo XVIII era muy común el llamado “Grand Tour”, gira que los jóvenes *gentlemen* emprendían como parte esencial de su educación. Estos viajes tenían por objetivo la observación directa y “se esperaba que el viaje tuviera un papel clave en la educación cognitiva y perceptiva de la clase alta inglesa” (Ibid:9). Durante esa misma época, eran también visitados los balnearios, las ferias comerciales –pero también de entretenimiento- y las tabernas, que se habían convertido “en el gran centro de vida pública de la comunidad, brindando luz, calor, servicios culinarios, amoblado [sic.], noticias, operaciones bancarias y medios de viaje, entretenimiento y sociabilidad” (Ibid:9).

### **2.1.2. Etapa Moderna. (1840 – 1950).**

Hasta antes de la mitad del siglo XIX, el viaje estuvo limitado a pocos participantes. Sobre todo a unos cuantos “elegidos” de las élites. La etapa que marca la construcción del turismo actual está ligada –entre otras cosas- a la masificación de la producción industrial, la conquista de derechos laborales y a un cambio en la percepción del desplazamiento.<sup>8</sup>

Para Lash y Urry, el turismo tuvo un fuerte detonante en la reforma laboral debida a la racionalización del trabajo en la Inglaterra de finales del siglo XIX: “Las horas de trabajo se redujeron gradualmente [...] Muy importante fue la conquista del asueto de medio día, algo que se celebró como “la

---

<sup>8</sup> Para quienes estudian el viaje en el Perú, un libro obligado es el de “Peregrinaciones de una paria”, documento en el que Flora Tristán (2005 [1838]) no solo relata su compleja experiencia de viaje como mujer en una época en que éste estaba limitado a las élites, sino que hace un interesante –y duro- retrato de la sociedad arequipeña de la época.

---

semana inglesa” [...] El logro de interrupciones más prolongadas, de vacaciones de una semana (por lo común impagas [sic.])” (1998:357).

A partir de lo anterior, es posible decir que el turismo no evoluciona desde modificaciones en la peregrinación o el Grand Tour de las elites, sino a partir de *cambios fundamentales en la sociedad*: en este caso, el sistema de producción y la masificación del trabajo (organizado, industrializado).

Hay otros aspectos sobre los que se debe llamar la atención: el incremento del transporte, el crecimiento de las vías de comunicación, las mejoras tecnológicas y la aceptación del viaje como una nueva actividad. En suma, la etapa moderna marca la articulación de tres nuevos paradigmas: *el derecho al descanso, el reconocimiento del país y el negocio del viaje*.

Sobre el primero se ha explicado que los cambios en las legislaciones laborales ofrecieron el tiempo de ocio como prestación. Para Franklin (2004), este fenómeno está estrechamente ligado con el surgimiento del Estado-nación del siglo XIX, que requería ciudadanos que sintieran la pertenencia a un espacio geográfico: fue en esa época que se hicieron más comunes las exhibiciones y ferias, que abrieron un sitio para la curiosidad y la identificación con un grupo cultural en pleno proceso de construcción. El autor argumenta que más que proveer una “vía de escape” para el ocio, el turismo fue creado con el objeto de hacer que grandes grupos de población conocieran *su* país: el turismo no habría nacido entonces como “constructor de diferencias”, sino muy por el contrario, como motivador de pertenencia a un espacio geográfico cuyas fronteras recién se forjaban (2004:298).

Pero conseguir que una gran masa de población se desplazara no era un asunto fácil. Franklin insiste que aunque hoy damos por hecho el deseo de viajar, éste no siempre estuvo presente. El autor se pregunta cómo es que culturas “no-viajeras” se volvieron tales y de dónde surgió el anhelo de viajar y el deseo de ver otros lugares (2004:285). El turismo, explica, estableció una “suavización” de la forma de viajar, hasta ese tiempo “desordenada y des-gobernada”.

---

En su investigación sugiere que el turismo ha sido construido desde el siglo XIX como un *modo de ordenar* y llama la atención sobre un personaje particularmente interesante: Thomas Cook, no solo el iniciador de una empresa de viajes organizados, sino un gran *motivador* de las clases medias para que se interesaran por el viaje. Cook habría participado en la construcción del discurso sobre el turismo, desplazándose a menudo a los distritos obreros para convencer a la gente de que tenían derecho a viajar y de conocer las exposiciones que se hacían en Londres y otros lugares, e incluso publicando un boletín, *The Excursionist*, “para convencer a la gente sedentaria y reluctante y fomentar el hábito del viaje, que llegó a tener un tiraje de 120 mil revistas y se elaboró en 5 ediciones foráneas” (Franklin 2004: 294-295). Como explican Lash y Urry, “Cook generó un movimiento de masas de seres humanos que empequeñece las grandes migraciones del pasado [...] Para 1868 ya había organizado el viaje a más de dos millones de personas” (1998: 350).

Durante los cien años que siguieron a los primeros *tours* organizados, hubo una enorme cantidad de innovaciones motivadas por la expansión capitalista que influyeron al turismo, la migración y las relaciones comerciales: la Wells Fargo Company y sus cupones, boletos de segunda y tercera clase, el incremento de medios de transporte grupales (trenes, barcos, aviones), el auto, el pasaporte individual con fotografía (implementado en Inglaterra en 1915) y hasta las guías de viaje (Ibíd:351).

Malkin incluso agrega que la literatura especializada tuvo también una gran influencia en la atmósfera proclive al viaje y fueron tantos los viajeros que hasta se llegó al extremo opuesto: criticar a los “nuevos turistas” por su incapacidad de una reacción estética y responsabilidad en la profanación de los monumentos que visitaban. (1999:24).

Hacia el final del siglo XIX e inicios del XX, el turismo se expandía por el mundo y entraban en escena nuevos actores, como las asociaciones de automovilistas que hacia 1905 organizaban eventos internacionales. Si bien en el periodo de entre guerras el fenómeno se redujo fuertemente, hacia la década de 1940, “se generalizó la idea de que salir de vacaciones era bueno

---

para las personas y les permitía restaurar fuerzas. Las vacaciones se habían convertido casi en un indicador de ciudadanía, un *derecho* a la relajación y al placer” (Lash y Urry, 1998:358). Se reforzaba así la expansión del turismo por el planeta, aunque siempre desde los polos económicos de la época: Europa y Norteamérica.

### 2.1.3. Etapa Contemporánea (1940- )

Para van der Duim la etapa *contemporánea* tiene su hito en la introducción de los aviones a reacción (*jet*) como forma de viaje comercial a inicios de los años 1950 (2005:80). Lash y Urry, por su parte no establecen esta fecha como una de transición sino de expansión por la profusión de viajes organizados (1998:360). Para estos dos últimos autores, el que llaman *capitalismo organizado* habría tenido un *continuum* hasta bien entrados los años 1980, época en la que el *capitalismo desorganizado* haría su aparición.

Otro autor –Buades (2011)- considera que los años 1950 marcan un periodo relevante por estar relacionado con la posguerra: en estos años se inicia la reconstrucción de Europa y el turismo deja de ser una actividad económica para convertirse en una herramienta de desarrollo: en la medida que los derechos a las vacaciones pagadas alcanzaron a un mayor número de trabajadores, el turismo fue visto por las naciones como una oportunidad económica. No se trataba solo del crecimiento empresarial, sino de una alternativa que posibilitaba “el progreso” para territorios donde no existían alternativas para hacer inversiones industriales de envergadura. Fue así como el turismo se convirtió en una forma *barata* de desarrollo.<sup>9</sup>

Pero el entramado turístico no solo crecía por factores económicos: Buades agrega que el turismo en España tomó forma de política de Estado en la posguerra por razones geopolíticas. En su estudio sobre el turismo en la España franquista, el autor se refiere a la influencia de los Estados Unidos:

“La funcionalidad de la herramienta turística para afirmar el imperio estadounidense en Europa se articuló mediante dos mecanismos claves. En 1948 se pone en marcha la European Travel Commission (ETC), la cual, significativamente,

---

<sup>9</sup> En referencia a Inglaterra y una época más contemporánea, Lash y Urry citan un análisis en el que se explica que: “crear un puesto de trabajo en turismo cuesta 4 mil libras, comparado con 23 mil en la industria manufacturera y 300 mil para la mecánica (Lumley, 1988:22 en Lash y Urry, 1998:292)”.

---

constituía el primer organismo creado por el Economic Cooperation Administration (ECA), esto es, la gestora estadounidense del Plan Marshall en suelo europeo. Paralelamente, se dio prioridad al desarrollo de los vuelos intercontinentales y la implantación de las grandes cadenas hoteleras estadounidenses en Europa (empezando por Hilton, que abrió un establecimiento en Madrid en 1953). El resultado fue un espectacular récord de turistas norteamericanos en la Europa mediterránea, donde a menudo, tuvieron una importancia crucial para activar nuevos "destinos" como Mallorca, las islas griegas o la costa turca." (2011:5-6).

En esta etapa se hacen al menos tres innovaciones en particular. La primera, a nivel del **discurso**: aparece el turismo como "herramienta de desarrollo", una opción para que las economías menos industrializadas consigan las divisas necesarias para su buen desempeño en el sistema monetario mundial. Por otro lado, el turismo como "herramienta para la paz y la cultura", rol que le adjudicaba la Organización de Naciones Unidas (ONU) "por su impacto social, educativo y cultural y su contribución al fomento de la comprensión y la buena voluntad entre los pueblos" (UN, 1964:1).

La segunda, a nivel **tecnológico**: después de la segunda guerra mundial, la capacidad ociosa de los aviones usados para el transporte de tropas pudo emplearse para la movilización de pasajeros, abriéndose nuevas rutas comerciales y dando al entramado turístico un alcance intercontinental. Según Buades, "el dinero dejado por los turistas estadounidenses en Europa en 1949 equivale a una vez y medio el valor de la exportación de las mercancías de los países de Europa Occidental en EEUU." (Ibid:6).

La tercera –y de gran trascendencia- es la aparición de **nuevos actores y nuevos Colectivos** que permitió un formidable crecimiento del entramado. En ello los EEUU ocupan un rol relevante por dos temas: en primera instancia por el número de viajeros norteamericanos –empresarios, turistas y financistas de la reconstrucción europea- que pasaron de ser 327 mil en 1952, a un millón 400 mil en 1965 (Ibid.:6).

El segundo rol –neurálgico en este estudio- es su impulso en la creación de organismos internacionales: la ONU y sus organismos relacionados, entre los que se encuentra la Organización Mundial de Turismo (OMT), quienes traducirían en acciones –planes y proyectos- el discurso enarbolado por los EEUU y sus socios comerciales bajo la idea de la *cooperación internacional*: la democracia y el desarrollo. Si bien la OMT tuvo organismos antecesores,

---

deben resaltarse las recomendaciones de la *Conferencia de Roma* de 1963, de reconocer el turismo como política de Estado.

Los lineamientos de dicha conferencia consiguieron que varias naciones ajustaran sus agendas y definieran espacios donde desarrollar proyectos de desarrollo turístico. Hasta mediados de los años ochenta (si bien con algunas críticas a partir de los setenta), el turismo fue promovido como una opción benévola y posible para un mundo necesitado de intercambios culturales y nuevas posibilidades laborales. De estos planteamientos surgieron *polos* de desarrollo turístico en América Latina como Acapulco, Cancún, Río de Janeiro, Cartagena de Indias y otros reconocidos por UNESCO como *Patrimonio de la Humanidad*.<sup>10</sup>

Para Lash y Urry (1998), el fin de los años ochenta coincidiría con el capitalismo desorganizado y lo que llaman “el fin del turismo”. Según los autores, el turismo “como antes se conocía” habría llegado a su fin en dicha época y se habría convertido en un fenómeno en el que la reflexividad y el viaje consciente tendrían un fuerte impacto.

Una de las características del *pos-turista* sería su inclinación por un turismo alternativo: viajaría sobre todo hacia países en desarrollo bajo la promesa de un viaje con equidad, justo, motivador del desarrollo local y con menor carga ambiental. Su segundo rasgo es que podría experimentar el viaje desde la comodidad de su hogar: por computadora, televisión, videos; el tercero es que sería más consciente de que el turismo es menos un viaje hacia lo auténtico y más una representación en la que él juega un rol. Dicho papel, le permitiría salir y entrar de situaciones no confortables, así como desplazarse entre la “alta y la baja cultura” (Lash y Urry, 1998:267-268).

---

<sup>10</sup> Es muy interesante, en esta perspectiva y en busca de relaciones en el entramado, traer a la memoria una de las primeras películas de Walt Disney, “Los tres caballeros”: en ella aparecen tres personajes estereotípicos de América Latina (Pepe Carioca, Gauchito y Panchito), recorriendo el continente. Durante su viaje se resaltan aspectos culturales y sitios (Acapulco, Machu Picchu, Patagonia, la Pampa, Salvador de Bahía, etc.) que después fueron promocionados para el turismo. Esta relación, que parecería coincidente, es explicada por McPherson: durante la segunda guerra mundial, “el gobierno norteamericano creó la Oficina de Coordinador de Asuntos Interamericanos, encabezado por Nelson Rockefeller con el objeto de incrementar sus lazos culturales con América Latina. Esta oficina abrió una sección de películas que reclutó a Walt Disney para producir películas que motivaran la cooperación contra el eje: Saludos Amigos! (1943) y Los Tres Caballeros (1945)” (2006:13).

---

## 2.2. El turismo, *Sherezade del desarrollo*

En las Mil y Una noches, texto antiquísimo y clásico de la literatura, se entretajan decenas de narraciones. La trama relata la historia de un rey engañado por su mujer que decide cobrarle esa afrenta con la muerte. Tras asesinarla, resuelve desposarse cada día con una distinta hija de sus cortesanos, a la que ordenará matar a la mañana siguiente.

El personaje principal, Sherezade –hija del visir- logra romper esta práctica con un interesante argumento que al mismo tiempo hila todas las crónicas de la obra: cada noche cuenta al rey una historia, pero la deja inconclusa con la promesa de continuarla el día siguiente. Esto sucede durante mil y una noches, hasta que habiendo procreado un hijo con él, éste decide conmutar la pena y permanecer unido a Sherezade.

Esta licencia literaria permite abrir una analogía con el turismo, que desde su institucionalización como herramienta de desarrollo, promete la mejora económica y social, sobre todo a los países con menor capacidad industrial y tecnológica: el turismo –tan exótico como Sherezade- es tan vital en la trama capitalista como Sherezade en las Mil y una noches. Al igual que ella, construye historias que quedan en suspenso y espera del feliz desenlace: siguiendo la estructura del relato mágico, el turismo contemporáneo tienta a los actores con un futuro donde “Lo fantástico no es lo que ocurre, sino lo que amenaza con ocurrir” (Benedetti, citado por Carrillo, 2011).

### 2.2.1. “Turismo sustentable”: construcción de una creencia

¿Cuál es el origen del discurso sobre la sustentabilidad y la importancia del turismo en ella? <sup>11</sup>

El desarrollo sustentable es descrito como el “que busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (ONU, 1987). Aunque de este término –que se dice fue dado a conocer por el llamado Informe

---

<sup>11</sup> Debo hacer una aclaración sobre el uso de *sustentabilidad* y *sostenibilidad*. El término inglés *sustainable* ha sido traducido de dos formas al castellano: como *sostenible* y como *sustentable*. El discurso oficial argentino utiliza el primero; el peruano, el segundo. En el francés, se traduce como *durable*, que tiene una mayor relación con la perennidad. En esta investigación se usan ambos términos, respetando el manejo por los interlocutores.



---

Brundtland- se ha escrito y debatido mucho, vale la pena detenerse, antes de relacionarlo con el turismo, para hacer algunas referencias a su análisis discursivo.

Gilbert Rist, estudioso del Instituto Universitario de Estudios del Desarrollo de Ginebra ha elaborado una punzante investigación sobre el discurso del desarrollo en el mundo, particularmente a partir de la posguerra. El autor sostiene que la adjetivación de la noción del desarrollo como “sustentable” es el resultado de una crítica hacia el llamado “desarrollismo” –palabra eje de la hegemonía occidental, particularmente norteamericana– que rigió el discurso internacional hasta bien entrados los años setenta y que después fue criticado por su carencia de sensibilidad hacia el medio ambiente y los grupos sociales desfavorecidos.

En las más de trescientas páginas de su análisis, pasa de los discursos de Truman a los informes y declaraciones de la ONU y otros organismos internacionales, presentando los elementos que permitieron a los Estados Unidos mantener su dominio geopolítico sobre el mundo después de 1945 haciendo uso del “desarrollo” como una herramienta ideológica para llevar el capitalismo y el pensamiento occidental a los lugares más recónditos del mundo. Rist concluye que éste, junto con la idea del “combate a la pobreza” y otros términos, son nociones

“[...] que están basadas, por lo general, en la manera en que una persona (o un conjunto de personas) se representa(n) las condiciones ideales de su existencia social. Por supuesto que estos mundos imaginarios –cuyas configuraciones varían según las preferencias individuales de quienes las producen– son con frecuencia acogedores y deseables y sería poco grato enfrentarse a quienes sueñan un mundo más justo, en el que las gentes serían felices, vivirían mejor y más tiempo, escaparían a la enfermedad, a la miseria, a la explotación y a la violencia. Esta forma de definir tiene la inmensa ventaja de reunir, sin mucho esfuerzo, un amplio consenso a partir de valores indiscutibles. [...] En el nombre de una palabra fetiche que es también un término comodín o una palabra plástica se han construido escuelas y dispensarios, se alientan las exportaciones, se cavan pozos, se construyen carreteras [...] Pensándolo bien, todas las actividades humanas modernas pueden llevarse a cabo en el nombre del ‘desarrollo’ ”. (2002:22).

La noción de *desarrollo sustentable* habría permitido refrescar, institucionalizar e internacionalizar la política expansionista occidental, con un agregado de sentido humano y de conciencia ambiental. Este cambio en

---

el discurso se evidencia en el punto 4 de las conclusiones del Informe Brundtland:

“La satisfacción de las necesidades y aspiraciones humanas con el objetivo último del desarrollo: las necesidades básicas de un amplio número de gente en países del sur del globo (alimentos, vestido, techo, trabajos), no están siendo satisfechas. [...] Esas personas tienen aspiraciones legítimas de una mejor calidad de vida. Un mundo en el que la pobreza y la inequidad son endémicas siempre será proclive a crisis ecológicas y de otro tipo. El desarrollo sostenible requiere la satisfacción de las necesidades básicas de todos y poner al alcance de todos, la oportunidad de satisfacer sus aspiraciones por una mejor vida.” (ONU, 1987:Cap.2:4)

Al igual que otros sectores, el turismo ha adoptado esta noción: el discurso dominante ha dejado de utilizar de forma llana los términos *turismo* y *desarrollo*, adicionándoles el término *sustentable*, indicando así la búsqueda por generar mejoras en la calidad de vida, bajo un esquema de respeto al medio ambiente y a las culturas locales.

La adopción y naturalización del término sin una apreciación crítica es peligrosa porque avala conceptos que deben ser cuestionados, si lo que se busca son análisis que vayan más allá de lo superficial. Por fortuna, en años recientes, una enorme cantidad de autores ha iniciado un incisivo debate sobre la sustentabilidad, el turismo y el desarrollo. En lo que respecta al turismo, el debate contemporáneo no solo refiere a sus ventajas y desventajas, sino al hecho de que un turismo sustentable sea o no posible y aporte (o no) beneficios a quienes se relacionan con él.

Para sus críticos más acérrimos, éste sería “una fuerza global, supranacional que se desentiende de las fronteras de los Estados soberanos y transforma a las culturas anfitrionas en productos turísticos” (Lanfant, 1991; en Dann, 2000:5) y adicionalmente replicaría mecanismos de dominación capitalista (Cohen, 1984; Honey, 1999; Duffy, 2002), además de ser poco útil para incrementar el intercambio cultural, sirviendo únicamente para confirmar prejuicios (Harvey, 2008), contribuir a la creación de un “otro” homogéneo (MacCannell, 2007 [1992]) y mercantilizar el patrimonio.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Otros autores que se suman al debate son Blazquez y Cañada (2011) en *Turismo placebo*, Monterroso et al.(2010), en “*Contra la domesticación del turismo*”. Por su lado, Harvey (2008), sugiere que la actividad turística prepara los sitios rurales para solucionar la hiperacumulación económica de los países centrales. En el tema del desarrollo en general, véanse los trabajos de De Rivero (2006), Escobar (2005), De Souza (2010), entre otros.

---

Para los apologistas, el turismo tendría algunos beneficios, como ser un factor de cohesión social y motivar el fortalecimiento identitario, la creación de empleos y la mejora de relaciones raciales (Dogan, 1989 en Dann, 2000). Dentro de este grupo estarían los que otorgan el beneficio de la duda, como Stronza (2000) quien reflexiona que si bien es cierto que hay múltiples quejas, éstas vienen casi siempre de los investigadores, que pocas veces escuchan las voces de los locales. Otros con posiciones similares insisten que el turismo no es el único vehículo de impacto social en espacios lejanos: para ellos, debe ponerse atención a la televisión, la industrialización y la urbanización (Mathieson y Wall, 1982; Ryan, 1991, en Dann, 2000) y a fenómenos como la migración (MacCannell, 2003:XXVI).

Lo anterior muestra un entramado en continua búsqueda de definiciones; se evidencia también que el turismo –sostenible o no- se construye de manera heterogénea por el mundo desde hace más de 150 años, siempre con grandes transiciones y fuertes debates. A pesar de las controversias, su institucionalización mundial es un hecho y no obstante las múltiples trayectorias del fenómeno, se observa una gran similitud en la forma en que es abordado por la institucionalidad de cada país.

### **2.2.2. El turismo mundial y su interminable crecimiento**

Si bien es cierto que es notoria la influencia del discurso hegemónico sobre sostenibilidad y sus conceptos anidados, también es real la creciente interdependencia entre países, así como el hecho de que el turismo se gesta dentro de un entramado de dimensiones globales y con múltiples actores.

La literatura “oficial” de los organismos públicos y privados parece empeñarse en presentar este fenómeno como uno libre de debates, en el que todos los actores acuerdan sobre sus beneficios y cuyas posibilidades de llevarse a cabo bajo parámetros de sostenibilidad es prácticamente natural: es una “industria sin chimeneas”; es “un factor de acercamiento entre las culturas [...] y produce beneficios económicos para las poblaciones receptoras” (WTO, 1999).

De acuerdo con la OMT, “durante las últimas seis décadas el turismo ha experimentado una permanente expansión y diversificación, llegando a ser

uno de los sectores económicos más importantes y de mayor crecimiento a escala mundial” (WTO, 2011:2, subrayado propio). Para la misma organización, a pesar de algunos intervalos de avance más lento, “las llegadas de turistas internacionales han mostrado un crecimiento casi sin interrupciones –desde 25 millones en 1950, a 277 millones en 1980, 435 millones en 1990 y 675 millones en 2000, hasta los actuales (2010) 940 millones” (Ibíd.:2). Se espera además que hacia 2020, sean alrededor de 1600 millones de turistas internacionales.<sup>13</sup>

El gráfico 1 muestra los cambios en la distribución de visitantes en el mundo: la llegada de turistas internacionales. De acuerdo con el texto, hay una fuerte reducción porcentual en las llegadas a los países avanzados, mientras hay un gran incremento en el arribo a los países emergentes, casi igualándose.

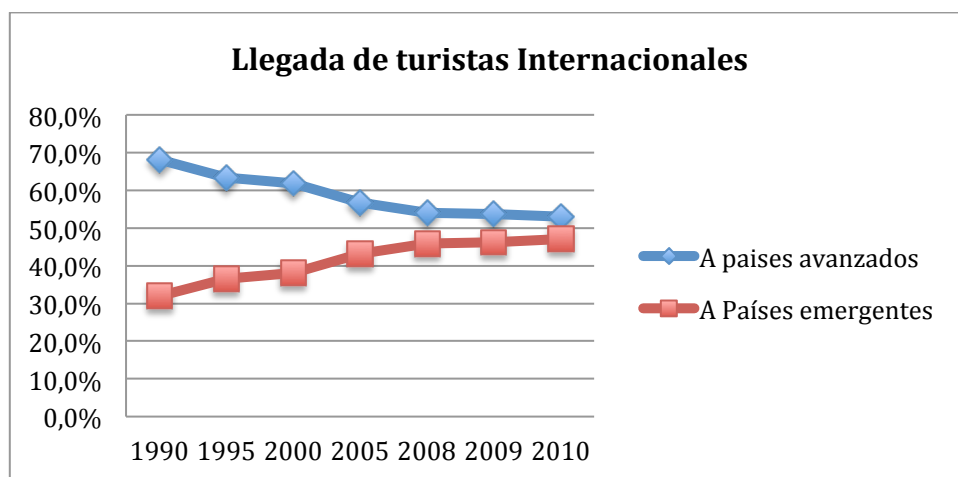


Gráfico 1: Llegadas de turistas internacionales. Fuente: WTO (2011). Elaboración propia.

Esto hace pensar, a primera vista, en un mayor equilibrio en el número de viajeros de uno y otro bloque. Deben empero, hacerse algunas acotaciones. Para iniciar, el gráfico únicamente evidencia la mayor interdependencia mundial, pero no analiza el motivo del crecimiento de llegadas a los países de las economías emergentes: entre estos viajeros pueden estar migrantes que vuelven a casa, extranjeros que realizan negocios en países emergentes, estudiantes... y por supuesto, turistas.

<sup>13</sup> A fines de 2012, según la OMT, el turista número “mil millones” viajó por algún lugar del mundo. De acuerdo con una nota periodística, la organización eligió el 13 de diciembre como la fecha de su llegada simbólica. (Hostnews, 2012)

---

En segunda instancia, detallar que la OMT (basada en la clasificación del FMI), considera economías avanzadas a 23 naciones, mientras que las emergentes son 59 (Entre ellas están Perú y Argentina) y el resto están *en desarrollo*). Este crecimiento se explica en parte cuando se descubre que entre los “emergentes” se encuentra China, los llamados *tigres* asiáticos, Brasil, Rusia y la India, entre otros, siendo que el surgimiento económico de estos países comenzó hace más de 20 años (más, en el caso de China o Rusia). Un tercer punto es que una mirada más detallada sobre esa data, muestra que los viajes *se generan* particularmente en Europa (53%) y Asia (21%). Un dato que llama aún más la atención, es que el 79% de estos viajes se hace dentro de la misma región geográfica; solo 21% fuera de ella.

Un segundo grupo de datos, los gráficos 2 y 3, permiten reflexionar sobre otro aspecto: la desigual *distribución* de los viajes. El gráfico 2 presenta el cambio porcentual en el número de llegadas. Se muestra una redistribución en la que los países avanzados reducen su participación frente a los emergentes.

Este decremento debe verse con precaución: si bien evidencia una mayor movilidad hacia los países emergentes, ésta es muy desigual entre regiones. Es notorio que el crecimiento de América (del sur y central), el Caribe y África (subsahariana y norte) no equivale siquiera al 5% del total.

Sorprenden los fuertes descensos porcentuales de Europa, sin embargo los gráficos cuentan una historia distinta si se les observa con detalle: al comparar los gráficos 2 y 3, se comprueba que aunque Europa (meridional y occidental) disminuye su participación mundial *en porcentaje* (gráfico 2, del 22 al 18% y del 25 al 16% respectivamente), ambos espacios mantienen un crecimiento *en números netos* (Gráfico 3). Esto refleja que a pesar de la redistribución de llegadas, los mercados europeos, asiáticos y del norte de América son los grandes ganadores, constatándose la innegable relación entre turismo y crecimiento económico.

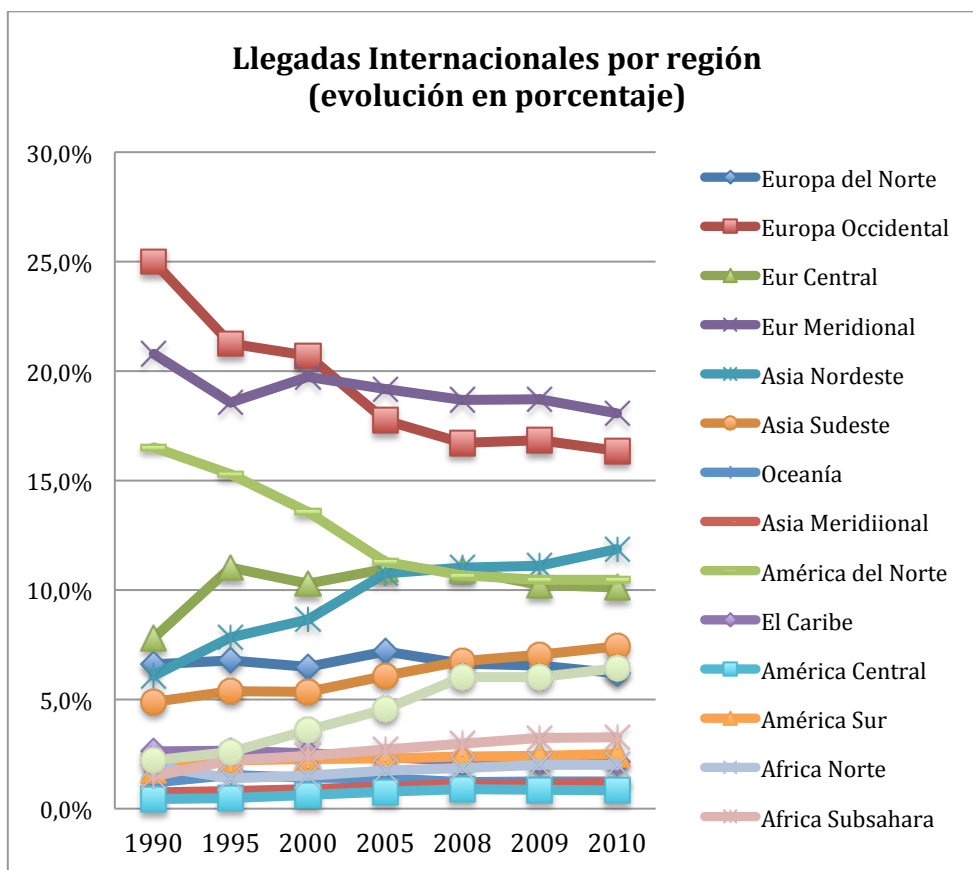


Gráfico 2. Llegadas internacionales por región. Fuente: WTO (2011). Elaboración propia.

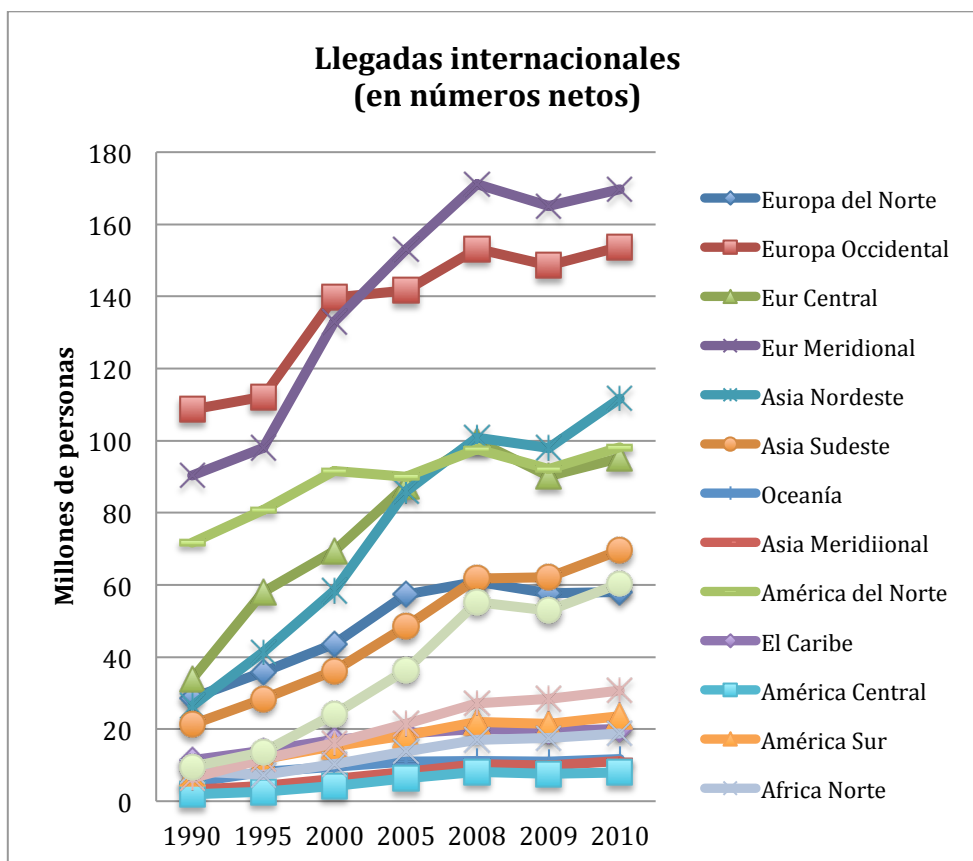


Gráfico 3. Llegadas internacionales (millones de personas). Fuente: WTO (2011). Elaboración: propia.

Más abajo, el Cuadro 1 compara los datos de llegadas internacionales entre 1990 y 2010. Más allá de la visible desigual distribución, los porcentajes de crecimiento en llegadas son asombrosos: el menor porcentaje es del 137%. ¿Qué gobierno podría estar en desacuerdo con la noción de turismo presentada por la OMT como herramienta de crecimiento económico?

	Año 1990	Año 2010	Diferencia
Europa del Norte	28,6	58,1	203%
Europa Occidental	108,6	153,7	142%
Europa Central	33,9	95,1	281%
Europa Meridional	90,3	169,7	188%
Asia Nordeste	26,4	111,6	423%
Asia Sudeste	21,2	69,6	328%
Oceanía	5,2	11,6	223%
Asia Meridional	3,2	11,1	347%
América del Norte	71,7	98,2	137%

El Caribe	11,4	20,1	176%
América Central	1,9	7,9	416%
América Sur	7,7	23,5	305%
África Norte	8,4	18,7	223%
África Subsahariana	6,4	30,7	480%
Oriente medio	9,6	60,3	628%
Fuente: WTO (2011). Elaboración propia			

Los alcances de esta investigación no permiten hacer mayores análisis cuantitativos que relacionen de forma más concreta desarrollo y turismo, no obstante, la intención ha sido evidenciar en qué se sustenta el uso discursivo del turismo como motivador –casi ilimitado- del desarrollo económico. Queda pendiente también un análisis sobre las implicancias de sustituir otras actividades económicas con el turismo: Blázquez (2012), por ejemplo, analizó cómo éste permitió financiar el “milagro español” de los años 1960, sosteniendo los números negativos de la balanza comercial, pero también limitando la capacidad de industrialización debido a las altas importaciones.

Antes de hacer referencia al continente americano, dos reflexiones: en primera instancia, que los datos porcentuales evidencian el crecimiento, pero no explican sus causas e invisibilizan las desigualdades numéricas: comparar el 416% de crecimiento de llegadas a América Central contra el 137% de América del Norte no permite ver que la primera región tiene apenas 8 millones de llegadas, mientras la segunda casi 100 millones.

En segundo término, que el hecho de que hoy en día se registren mil millones de llegadas internacionales no implica que uno de cada seis humanos viaje por el mundo: aún descartando la motivación del viaje, hay humanos que se desplazan varias veces al año, mientras otros carecen de esas oportunidades. Bauman (2010) ha llamado la atención sobre las diferencias sociales entre quienes viajan y los que se quedan:

“[...] los efectos de la nueva condición son drásticamente desiguales. Algunos nos volvemos plena y verdaderamente “globales”; otros quedan detenidos en su “localidad”, un trance que no resulta agradable ni soportable en un mundo en el que los “globales” dan el tono e imponen las reglas del juego de la vida [...] Ser local en un mundo globalizado es una señal de penuria y degradación social” (2010:9)



### 2.2.3. Viajeros en “Las Américas”

Cuando la OMT alude a “Las Américas” e incluye a todas las naciones del continente, genera un fuerte sesgo debido a la diferencia entre el tamaño de la economía de los Estados Unidos y la del resto de los países. Según la OMT (WTO, 2011), “Las Américas” representan el 16% de las llegadas internacionales, sin embargo al separar a América del Sur, ésta cuenta únicamente por el 2,5% del total mundial. Porcentualmente, este número ha avanzado muy poco desde 1990. (Ver cuadro 2).

1990	1995	2000	2005	2008	2009	2010
1,8%	2,2%	2,3%	2,3%	2,4%	2,4%	2,5%
7,7	11,7	15,3	18,3	21,9	21,4	23,5
	51,9%	30,8%	19,6%			28,4%

NOTA: En la línea resaltada se muestra el crecimiento versus el periodo anterior. En el caso de 2010, se hace la comparación frente a 2005. Fuente: WTO (2011).  
Elaboración: Samuel Morales

La data muestra que a pesar del aumento, su crecimiento, que fue de alrededor del 50% entre 1990 y 1995, se ha reducido hasta 28,4% en la comparación entre 2010 y 2005. El número es mínimo si se considera la extensión territorial y demográfica de Sudamérica, y la cantidad de países que integran a esta porción del continente. Esto evidencia la baja integración del área a la circulación global.

Una vez que se fragmenta el continente y se presentan los datos por país, se aprecian aún más desbalances: por ejemplo la desproporción entre llegadas e ingresos generados por el turismo. (Cuadro 3).

Llegadas de turistas internacionales (En millones y porcentaje del total)	Ingresos en (En millones de USD y porcentaje del total)		Gasto per-cápita (En USD y porcentaje del promedio de gasto)			
Argentina	5.288	3,5%	4.930	2,7%	\$ 932,30	77%
Brasil	5.161	3,4%	5.919	3,2%	\$ 1.146,87	94%
Canadá	16.095	10,7%	15.787	8,7%	\$ 980,86	81%
Colombia	2.385	1,6%	2.083	1,1%	\$ 873,38	72%
Chile	2.766	1,8%	1.636	0,9%	\$ 591,47	49%

USA	59.745	39,9%	103.505	56,8%	\$ 1.732,45	142%
México	22.395	15,0%	11.872	6,5%	\$ 530,12	44%
Perú	2.299	1,5%	2.274	1,2%	\$ 989,13	81%
Uruguay	2.352	1,6%	1.496	0,8%	\$ 636,05	52%
Total	149.765		182.168		(Prom:) \$ 1.216,36	
NOTA: No se presenta el total de países de la región “Américas” según OMT, sino los más representativos por su cercanía geográfica y económica. Los países de estudio se han resaltado. Fuente: WTO (2011). Elaboración: Samuel Morales						

El gasto per-cápita por visitante a los Estados Unidos es mucho más alto que para el resto de las naciones. Llama la atención, por ejemplo, el caso de México, en donde el gasto per-cápita no alcanza la tercera parte del estadounidense.

En cuanto a Argentina y Perú, éste es similar entre ambos, no así el número de llegadas: la primera evidencia más del doble que el segundo. Debe resaltarse, no obstante, que Argentina representa apenas el 3,5% del total de llegadas del continente; Perú aún menos (1,5%). Es interesante apreciar también que a nivel de ingresos por turismo, la suma de Argentina y Perú apenas se acercaría al 4% del total continental. No obstante, la suma de los ingresos registrados por Argentina y Brasil sería casi la misma que genera México, con el doble de visitantes.

El cuadro 3 muestra también que el turismo en el continente sudamericano –y en el resto del mundo- no puede ser entendido como un fenómeno de características homogéneas. Esta rápida revisión de datos internacionales permite insistir que ceder a la simplificación del turismo como una herramienta de desarrollo de alto potencial implica el riesgo de pasar por alto sus grandes contradicciones y la desigualdad de su evolución.

Aunque aún reducidos en número, hay estudios como el de Wallingre (2012), que permiten sostener lo anterior. La autora prueba, a partir del análisis del Producto Nacional Bruto (PNB), Índice de Desarrollo Humano (IDH), número de visitantes e ingresos generados por el turismo, que a pesar del crecimiento global “las tres grandes regiones que continúan concentrando la hegemonía de los beneficios del turismo mundial son Europa, América del Norte, y Asia y el Pacífico.” (Ibíd.:16).

---

## Capítulo 3. Turismo, política de Estado

*Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras [...]*

**Art. 41.** Constitución Nacional de la República Argentina.

*Y en lo que se refiere a las causas del cambio social, las veo de este modo: las ideas son una especie de parlamento, pero hay una mancomunidad (commonwealth) allá afuera. Y buena parte de esa mancomunidad está trabajando en el cambio sin saber lo que el parlamento hace.*

George Elliot, Daniel Deronda (Citado por Scott [1985:304])

La expansión del turismo hace pensar su entramado a la manera de un tendido eléctrico en el que lentamente se interconectan sus componentes: centros artesanales, sitios arqueológicos, atractivos naturales, carreteras, cascadas, edificios, negocios, etc. De forma análoga a una foto satelital nocturna del planeta donde las grandes ciudades están iluminadas y las áreas rurales permanecen en la oscuridad, así se identifican los *nodos* del turismo: en la medida que uno se desplaza hacia sus periferias, el área se ensombrece y los servicios escasean, hasta que se arriba a un nuevo espacio lumínico, otro *nodo*, otra ciudad, otro sitio turístico.

Pero si el entramado se extiende por el horizonte, ¿bajo qué condiciones lo hace, en qué dirección, qué o quién lo “propaga”? ¿Cómo están interconectadas las urbes? Ante la imposibilidad de hacer un análisis global, se presenta una visión sobre la forma en que la noción del turismo como herramienta de desarrollo ha sido circulada, institucionalizada y estabilizada hasta convertirse en política de Estado en las naciones objeto de este estudio.

### **3.1. Llegada y estabilización del turismo.**

#### **3.1.1. Argentina**

De acuerdo con Piglia, “desde sus orígenes, el Touring Club Argentino (TCA) tuvo por finalidad la presión en favor de ciertas ‘causas públicas’: la

---

vialidad primero, el turismo después” (2008:53). Esa fue también la situación del Automóvil Club Argentino (ACA). La autora señala que desde su creación (en 1904), el ACA intervino en la consolidación de la red carretera, no solo a través de la influencia política, sino organizando carreras y apoyando su acondicionamiento y mejora: “En 1926 el ACA y los importadores de automóviles, combustibles y neumáticos crearon una “División de Vialidad” con fondos propios. [...Ésta] era la máxima expresión de un ideal de cooperación con el Estado que el ACA bautizó como “patriotismo práctico”” (2008b:20).

Si bien en un inicio el turismo estuvo orientado a consumidores de la élite nacional, privada de la posibilidad de viajar a Europa por el periodo de guerras, se confiaba también que esta situación motivara la llegada de visitantes extranjeros (Ibíd.:53). Por otro lado, desde la visión del Estado, las políticas creadas por ciertos gobiernos regionales encontraron en el turismo la posibilidad de generar movilidad social y de transformar Argentina “de país rural en moderna nación urbana [pues] el turismo, junto con la expansión de la red caminera y la obra pública, era símbolo de acción y progreso” (Capanegra, 2006:46).

Capanegra y otros consideran que un momento cardinal en su institucionalización lo constituye la creación de la Dirección de Parques Nacionales en 1934. Esta obedeció sobre todo a una preocupación por la integridad del territorio nacional y a la promoción de actividades económicas en zonas alejadas: junto a dicha Dirección, fueron creados los parques nacionales Iguazú y Nahuel Huapi, con el objeto de “estimular las investigaciones científicas o históricas, organizar y fomentar el turismo a los mismos” (Ley 12.103), pero también para motivar su utilización y explotación económica. El turismo, sin contar aún con una legislación específica, era ya reconocido como motor económico por el Estado.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> No debe perderse de vista que antes de la declaración como área protegida de Nahuel Huapi, ya se desarrollaba actividad turística en la Argentina: por ejemplo, el Tren del turismo o esquí en Bariloche y que eran promovidos como motor de desarrollo, como lo apuntan Núñez y Vejsbjerg (2010).

---

En 1941 se estableció un plan de desarrollo de infraestructura hotelera y hosterías, cuya gestión (y el pago de la respectiva deuda) correspondería a la Dirección de Parques Nacionales, hasta que se constituyese la Dirección Nacional de Turismo, para “la construcción y mueblaje de siete hoteles en las ciudades de La Rioja, Catamarca, San Luis, Chilecito (La Rioja), Andalgalá (Catamarca), El Trapiche (San Luis), y Río Hondo (Santiago del Estero)” a través de la Ley 12.669. Dicha ley entregaba también montos para la construcción de hosterías en rutas de acceso a los lugares turísticos de la República.

La Dirección Nacional de Turismo, sin embargo, no sería creada sino hasta septiembre de 1958: habrían tenido que pasar dieciséis años y cinco presidentes –entre ellos los dos primeros mandatos de Perón- así como una guerra mundial, para conseguirlo. Ese interludio, sin embargo, no significa que el interés por el turismo disminuyera. Durante el gobierno peronista (los dos primeros mandatos: 1946-1951 y 1951-1955) fue sustancial. De hecho, de acuerdo con Capanegra (2006:51), en ese periodo el turismo fue usado para crear un vínculo sólido entre el régimen y sus seguidores.

Durante los años cincuenta, el turismo tuvo una fuerte relación con el desarrollo: la Dirección Nacional de Turismo fue creada dentro del Ministerio de Obras y Servicios Públicos, no en la Dirección Nacional de Parques Nacionales, hasta entonces su aliada más cercana. Sus atribuciones y mandatos neurálgicos eran: 1) fomento de la inversión al interior del país; 2) promoción de Argentina; 3) impulso al Turismo Social; 4) descentralización; 5) creación de un directorio que acompañaba a la Dirección, con representantes del poder ejecutivo, Capital Federal, provincias y entes privados, entre los que se encontrarían el Automóvil Club Argentino (ACA) y el Touring Club (TC). (Ley 14.574: art. 4).

### **3.1.2. Perú**

En el análisis de la institucionalización del turismo en el Perú, sorprende una primera coincidencia con el caso argentino: la intervención de dos clubes de automovilismo, el Touring Club Peruano (TCP) y el Automóvil Club del Perú (ACP). Desde 1932, el TCP fue designado por la Ley 7663

---

como responsable de la promoción de Perú en el exterior, no obstante, fue apenas en 1939 que se consiguió un presupuesto para su operación (Ley 9031). Esa misma ley fue la que incluyó al ACP en esta tarea y de hecho fijó impuestos a la importación de llantas y cámaras, así como una cuota de diez soles oro por cada automóvil (Art. 1). Estos fondos servirían al Touring y al Automóvil Club del Perú para la organización y ejecución de la propaganda y fomento del turismo en la República (Art 3).

Lo que llama la atención no es la evidente relación de estos clubes con las esferas del poder (en el sitio web del Automóvil y Touring Club del Perú se observan fotografías y relatos en los que participa la aristocracia nacional de la época), sino que desde entonces existieran lazos entre dichos grupos y clubes de automovilismo como la Alliance Internationale de Tourisme (desde 1925), la Fédération Internationale de l'Automobile (1940), o la Federación Interamericana de Touring y Automóvil Clubes, con sede en Buenos Aires (1941). Esto permite mostrar la importancia de la industria automotriz en la construcción del fenómeno turístico.

Más allá del tema automotriz, a partir de los años treinta los decretos que orientaron recursos del Estado para la creación de infraestructura hotelera fueron, al igual que en Argentina, sucediéndose cronológicamente: en 1932, se emitió un “sello turístico” que separaba fondos para la construcción del aeródromo de Cusco y que provendría de un impuesto a la cerveza. (Ley 7660). Luego, tras el asesinato del presidente Sánchez Cerro en 1933, se declaró el estado de sitio y ascendió el Gral. Oscar Benavides, bajo cuyo mandato se completaría la carretera Panamericana, que une a Ecuador y Chile por la costa peruana. Dicho presidente promovería la construcción de *hoteles de turistas* en distintas ciudades del país: el primero en Cusco (Ley 8619) y luego el de Huánuco (Ley 8855). Lo mismo hizo Manuel Prado en 1939 para otras ciudades, y fue él quien declaró que el turismo era una “grande e inagotable fuente de ingresos públicos y privados” (Ley 9031).

En 1945, aún sin contarse con una Ley de turismo, José Luis Bustamante, creó la “Corporación Nacional de Turismo”, cuyas funciones esenciales serían la administración de los ya existentes hoteles de turistas, la vigilancia

---

de la red de caminos y ferrocarriles, así como de lugares, aguas termales, sitios arqueológicos y monumentos históricos de interés turístico. La corporación tendría además, labores de promoción con “ramificaciones dentro y fuera del país” y de fiscalización (Ley 10556). Asimismo, autorizó a la Corporación a colocar un gran empréstito –treinta millones de soles oro- para la “construcción, reparación y terminación de Hoteles y Albergues de la República” (Ley 10881 del 3 de abril de 1947).

Lo que sucedería en los años posteriores serían cambios menores siempre influenciados por la política, en los que la Corporación Nacional de Turismo (o su sucesora) sería habilitada e inhabilitada, pero siempre con un fin similar: la creación de infraestructura sin plan de desarrollo o ley específica. En 1963, el gobierno civil de Fernando Belaúnde asumió la presidencia: continuó alentando la construcción de hoteles de turistas y declaró como “necesidad y utilidad públicas, la promoción estatal del turismo y de las industrias conexas a éste” (Ley 14947, de 1964). También para Perú, el momento de reconocer al turismo como política de Estado, había llegado.

Sin ser declarada ley de turismo, la Ley 14947 establecía lineamientos básicos, atribuciones y mandatos: 1) Promoción del turismo; 2) restablecimiento de la Corporación de Turismo del Perú (COTURPERU), como ente de promoción; 3) énfasis en la promoción del turismo social; 4) creación de un directorio público-privado que acompañaría a CORTURPERU. (A diferencia de Argentina, el TCP no guardaba un lugar especial dentro del directorio, pero podría ser contratado), y; 5) llamaba a CORTURPERU a ampliar la red hotelera del país.

La primera Ley de turismo (24027), tuvo que esperar veinte años –los gobiernos militares de Velasco Alvarado y Morales Bermúdez- para ver la luz en 1984. En ésta, el turismo fue encomendado al Ministerio de Industria, Turismo e Integración y se volvía, en general, a la ley de 1964.

### **3.1.3. La adopción del discurso en Perú y Argentina**

Si hay algo difícil de negar para el caso de Perú y Argentina es la llegada del turismo “desde afuera” al inicio del siglo XX. No como intervención de

---

un organismo supranacional, sino a partir de un fuerte lobby de las compañías productoras de automóviles.

Es imposible leer con inocencia la creación de los clubes automotrices como el resultado del esfuerzo “de un grupo de entusiastas conductores”: estas compañías y sus representantes nacionales estaban interesadas en vender vehículos, y en tanto novedad y producto de lujo, fueron las clases acomodadas y los personajes relacionados con el poder político quienes contribuyeron en ello, impulsaron las carreras de autos, la construcción de vías transitables en auto –y la infraestructura de servicios necesarios-, probablemente obteniendo interesantes ganancias.

El final de la década de los treinta y el inicio de los cuarenta veía la creación e impulso de una gran cantidad de infraestructura relacionada con el viaje. En el caso de Argentina, el turismo interno fue potenciado por una creciente actividad industrial y políticas que permitieron cierta movilidad social y acceso al recreo. El Perú no logró una industrialización como la argentina y pasó por crisis políticas probablemente más fuertes, lo que se reflejó en la inexistencia de una política para la gestión de sus hoteles de turistas, que se convirtieron en cajas sin fondo a las que los recursos entraban (y salían) sin una fiscalización cuidadosa.

Aunque el turismo no se vivió del mismo modo en cada nación, se observa que cada una adoptó y adaptó el discurso internacional a su propia realidad. La institucionalización se dio en un contexto mundial de crecientes intercambios mundiales (conferencias, foros, encuentros) y luchas ideológicas entre dos grupos dominantes, en las que América Latina quedó alineada –en general- en el bloque capitalista. Por ejemplo, el CICATUR (Centro Interamericano de Capacitación Turística) fue impulsado por la OEA, organismo relacionado con “el consenso de Washington” y tuvo “profesionales formados en la Universidad George Washington, en Washington D.C.” (Schlüter y Bertoncello, 2010:4).

Al finalizar la segunda guerra mundial, el gobierno norteamericano tomó una posición estratégica en el panorama mundial y ello se reflejó: 1) a través de su influencia en organismos internacionales; 2) en su contribución a la



creación de esferas políticas antagónicas, y; 3) en la promoción de políticas donde el “desarrollo” pasó a ser un concepto que estaría prácticamente en todos los discursos, leyes, programas. Al mismo tiempo, la “lucha contra la pobreza” se volvió un eje sobre el que se construyó infraestructura carretera, energética y de otros tipos.

En lo que a leyes contemporáneas respecta, en Perú se publicó la ley 29408 y su reglamento en agosto de 2009, mismos que rigen el turismo en el presente. En lo que corresponde a Argentina, la ley 14.574 fue adicionada por la 25.198 y en diciembre de 2004, ambas fueron derogadas y sustituidas por la 25.997, que se encuentra vigente. Además de sus múltiples similitudes, ambas leyes llaman al establecimiento de planes nacionales estratégicos. Estos han sido elaborados –luego reformados y actualizados– en los dos países (PFETS en Argentina; PENTUR, en Perú). El cuadro 4 hace una breve comparativa entre las políticas de ambas naciones.

Cuadro 4. Comparación discursiva entre principios de leyes nacionales y planes estratégicos de turismo de Argentina y Perú.		
	Argentina*	Perú*
Principios de la ley de turismo	-Facilitación (cooperación inter-institucional/ niveles de gobierno) -Desarrollo social, económico y cultural, -Desarrollo sustentable, -Calidad, competitividad y accesibilidad	-Desarrollo sostenible, -Inclusión, no discriminación, -Fomento de la inversión privada -Descentralización, -Calidad, competitividad, comercio justo, -Cultura turística, -Identidad y conservación
Objetivo general del Plan Estratégico Nacional	“Constituirse en el proceso orientador y articulador de actuaciones que [...] encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de <u>desarrollo turístico sustentable</u> ”.	“Alcanzar un <u>turismo sostenible</u> en el Perú como herramienta de desarrollo económico-social del país”.
Valores.	<u>Identidad</u> , cultura, valores y medio; cultura de <u>calidad</u> ; fortalecer capacidades; gestionar conocimiento; equidad; trabajo colaborativo; <u>responsabilidad social</u> ; <u>conservar y preservar patrimonio</u> ; diversificar oferta; innovar; institucionalizar turismo <u>accesibilidad social</u> .	<u>Identidad nacional</u> ; compromiso con <u>calidad total</u> ; formalidad, profesionalismo y orden; Honestidad, honradez, integridad y ética; dedicación, esmero y pasión; solidaridad y <u>responsabilidad social</u> ; <u>respeto</u> por territorio, recursos del país, ciudadanos visitantes y cultura.
* Fuente: elaboración propia, con información de MINCETUR (2008), SECTUR (2006). Subrayado propio, para facilitar su comparación con los <i>principios</i> de las leyes de turismo de Argentina y Perú.		

---

Los planes estratégicos forman parte del proceso de institucionalización del turismo, particularmente de lo que Law (2009:148) y la ANT llaman “estabilización” misma que, de acuerdo con el autor requiere de 3 factores para su correcto funcionamiento: *durabilidad material*, *durabilidad estratégica* y *estabilidad discursiva*.

Los planes son llevados a través de diferentes medios (impresos, digitales, conferencias, talleres, etc.) a espacios del país donde las autoridades regionales elaboran, tomándolos como base, las estrategias “locales” que después intentarán replicar los actores del entramado del turismo. La *estabilidad discursiva* de las leyes queda así garantizada, al menos por el tiempo que éstas se encuentren vigentes y se cuente con documentos y otros soportes físicos que permitan hacerlos accesibles a otros.

Este ejemplo muestra la importancia los objetos para la *durabilidad material*: los actores no-humanos permiten la circulación de información. Sin ellos, las autoridades contarían únicamente con la comunicación oral para hacer llegar el discurso, complicando su estabilización.

El tercer factor, la *durabilidad estratégica*, está ligada con la continuidad en el tiempo que se consigue con la apropiación del discurso y el empleo de los materiales para fortalecer el entramado: alude a las prácticas de los actores, algo que se analiza en la segunda parte de la investigación.

## **3.2. El Turismo en zonas rurales de Perú y Argentina**

### **3.2.1. Espacio rural y turismo *alternativo***

Para reconocer las transformaciones que se gestan en el espacio rural y tienen alguna relación con el turismo, es necesario primero advertir los cambios en la *percepción* sobre el espacio y la naturaleza.

De acuerdo con Lash y Urry (1998), el espacio rural contemporáneo ha dejado de ser visto como el espacio “por desarrollar” (refiriéndose a su industrialización y modernización), otorgándosele una nueva valía a los espacios “naturales” y exigiendo su conservación. Mc Carthy (2008),

---

sugiere que esta situación no obstante, tiene grandes contradicciones pues no todos los espacios rurales viven las mismas condiciones:

Lo “rural” es apreciado cuando su habitante, originario o inmigrado: a) tiene acceso a bienes y servicios que hasta hace unos años eran propios de sitios “urbanos”; b) puede disfrutar de un modo de vida más relajado que el de la ciudad, y; c) consigue gozar de la cercanía con la naturaleza.

En el sentido opuesto, lo “rural” es desairado cuando se carece de tales servicios: el ambiente relajado se convierte en “pereza” o “vagancia”, mientras que la proximidad con la naturaleza se convierte en “aislamiento” o “retraso”. Estas percepciones son inestables y cambiantes: Lash y Urry, por ejemplo, han insistido que

“Los límites naturales no son fijos y eternos: dependen de determinaciones particulares, históricas y geográficas [...] No existen límites absolutos porque la “naturaleza” histórica y geográficamente está condicionada por las relaciones sociales en las que se inserta [...] La lectura y la producción de la naturaleza son aprendidas; y el proceso de aprendizaje varía mucho entre sociedades diversas, períodos distintos y grupos sociales diferentes en el interior de cada sociedad. (1998:391-392).

En la visión actual del espacio rural existe una inapelable asociación simbólica entre tres nociones que juegan un rol trascendental en el discurso hegemónico: *pobreza*, *desarrollo* y *conservación*. Estos conceptos han sido puestos en juego en una relación causal que los presenta como un triángulo virtuoso: alcanzar la calidad de vida, requiere del *desarrollo*. Para ello, debe combatirse la *pobreza* y la forma de conseguirlo es a través del empoderamiento, el respeto a los derechos humanos y el reconocimiento de la diversidad cultural. Lo anterior estará incompleto si se pierde de vista la necesidad de preservar el espacio para la *conservación* de la naturaleza.

Este poderoso constructo se condensa en el paradigma de la sustentabilidad. En el caso del turismo ha sido planteado bajo distintas tipologías, pero su descripción “de base” se podría sintetizar como “*la búsqueda de nuevos negocios para salir de la pobreza (y/o mejorar las condiciones de vida), conservando la naturaleza*”.

Múltiples Colectivos han abrazado el concepto del turismo sustentable y acuñado muchas nociones a su alrededor. Solo por listar algunas: turismo

---

alternativo, ecoturismo, turismo a favor de los pobres, agroturismo, turismo de aventura, geoturismo, turismo responsable, turismo justo, ecoturismo basado en la comunidad, turismo rural, turismo rural comunitario y turismo verde.

Una de las primeras clasificaciones dividió el turismo “de masas” (*mainstream*, en inglés) del resto, y lo llamó “alternativo” (Tulik, 2010:5). Dado que los cambios del discurso institucional intentan transformar poco a poco al de masas en *sustentable*, este criterio pierde validez: establecer una clasificación tipológica de las variedades de turismo “alternativo” se antoja poco útil, dada la inestabilidad de los conceptos y la subjetividad de sus elementos.

No obstante, existen ejercicios que han descrito las tipologías e intentado su clasificación. Para los fines de esta investigación sería excesivo definir cada variante, pero deben hacerse puntualizaciones y reflexiones que ofrezcan una visión general y permitan ubicar a los casos de estudio en esta nube conceptual. Para una aproximación de mayor profundidad, se recomienda revisar Morales (2008), donde se ha trabajado al respecto.

En primer lugar, recordar que estas clasificaciones emanan de los intereses específicos de sus Colectivos: si bien la mayoría adhiere a los principios de la sustentabilidad, algunos tienen más preocupación por la conservación, otros por el equidad social, la redistribución económica, etc. Solo por citar un ejemplo, el ecoturismo surgió como una respuesta para el “uso responsable” de las áreas protegidas: el aporte del turismo serviría para obtener recursos que permitieran el mantenimiento del resto de las áreas y para generar una reflexión sobre la importancia de su conservación (ver, por ejemplo, a Jamal, Borges y Stronza (2006:152).

Con el objeto de ejemplificarlo, la ilustración 4 intenta ubicar dentro de los tres conceptos medulares de la sustentabilidad (economía, medio ambiente y lo social) algunas de las tipologías relacionadas con el espacio rural.

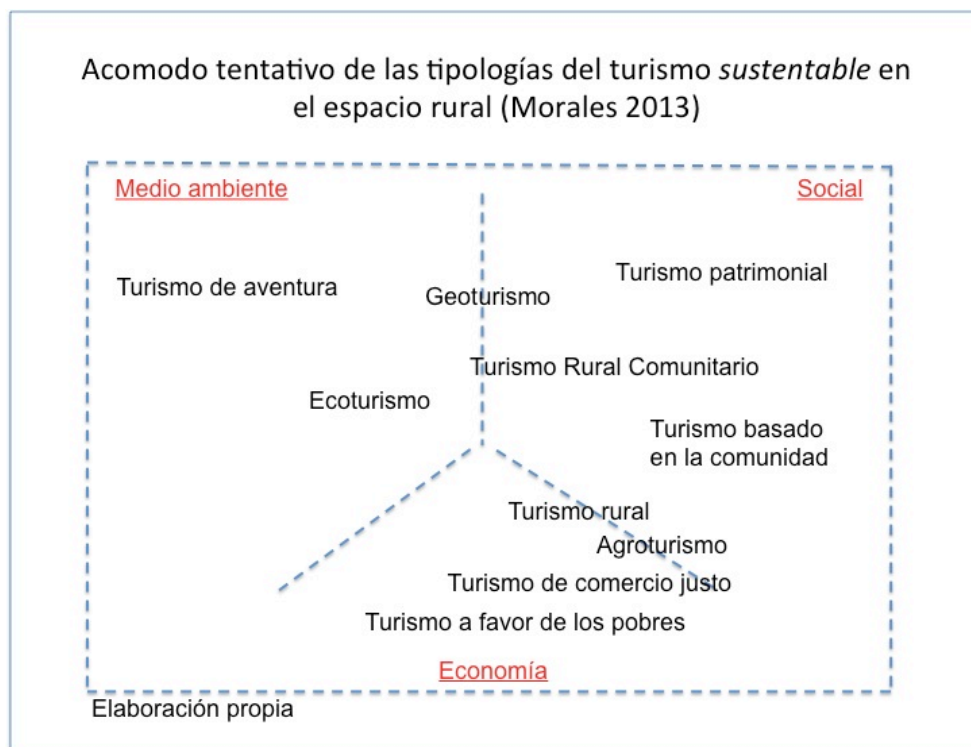


Ilustración 5. Tipologías de turismo sustentable en el espacio rural. Elaboración propia.

En segunda instancia, no debe perderse de vista que en general, la filosofía del turismo en espacios rurales se inspira sobre todo en el modelo francés: Tulik (2010) menciona que en el Manifiesto del Turismo en el Espacio Rural, publicado en 1972, un año después de haber sido creada la Association de Tourisme en Espace Rural,

“[...] se preconizaba la complementariedad entre la agricultura, el turismo y la artesanía; la necesidad de contribuir en la protección del medio ambiente y de la conservación del patrimonio histórico, arquitectónico y cultural; la promoción de la cooperación de base local; el entretenimiento basado en la autenticidad rural y la comercialización de productos específicos sujetos a una imagen de marca” (2010:5).

El gobierno argentino distingue entre la noción de “turismo rural” y la de “turismo en espacio rural”:

“Nos referimos a Turismo Rural cuando el elemento más importante de la oferta es la cultura rural, y por lo tanto, se aplican denominaciones específicas como agroturismo o turismo cultural, entre otras, que indican el carácter prioritario de un componente en particular. [...] el turismo rural se presenta amalgamando terminologías: turismo de aventura, turismo activo, ecoturismo, agroturismo.

[...En la denominación turismo en espacio rural] es posible incluir todos los movimientos turísticos que se despliegan en un medio no urbano, y que son independientes de las motivaciones, del interés por la cultura rural, de las relaciones que se puedan establecer con la población agraria e incluso, con los tipos de alojamiento. [...] El *Turismo en el espacio rural* puede incluir, por lo tanto, prácticas que nada tengan que ver con el medio en el cual se desarrollan, por

---

ejemplo: la realización de una convención académica, o una reunión de negocios en una estancia. En este contexto, la condición de lo rural se manifiesta como un telón de fondo donde la tranquilidad ocupa el primer lugar.” (MINTUR, 2013:6)

En el Perú, referirse al Turismo en espacios rurales se relaciona con una connotación general que alude a las distintas actividades que se realizan en el campo y al igual que en el caso argentino, entre ellas se incluyen emprendimientos de Turismo Rural Comunitario (TRC), Agroturismo e incluso Ecoturismo.

El TRC, a diferencia del Turismo en espacios rurales en general, tiene componentes distintos: para Argentina se relaciona con “ofertas autogestionadas, protagonizadas por pueblos originarios y grupos de campesinos” (MINTUR, 2013:9), mientras el gobierno peruano lo define como “toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la *cultura rural* un componente clave del producto.” (MINCETUR, 2008:4).

Debe insistirse que de acuerdo con los objetivos trazados, esta investigación estudia el fenómeno del turismo en los espacios rurales *en general*, no por tipologías específicas: se ha establecido que importa conocer el proceso mediante el cual éste es apropiado por sus actores y Colectivos, *independientemente* de la clasificación que le otorguen.

En el caso del Valle del Colca ha existido un trabajo de posicionamiento del Turismo Rural Comunitario (TRC) y se analiza la manera en que es comprendido y practicado en proyectos específicos, pero *también* se describen aspectos no relacionados con el TRC: debates políticos, tours organizados, viajeros independientes, etc. Lo mismo sucede en el caso de Tafi del Valle, en donde se intenta recoger la experiencia de la implementación de un proyecto llamado Turismo Rural (TR), pero *también* se observan las prácticas de actores que no pertenecen a dicho grupo y a otros aspectos del entramado que no son causa o efecto directo del mismo: migración de amenidad, patrimonialización, etc.

---

### 3.3.2. La Cooperación Internacional

En 1949, el presidente de EEUU, Harry S. Truman hizo un discurso que muchos consideran el que definió la política exterior norteamericana de la posguerra: en él, EEUU se autonombra responsable de “apoyar” al mundo en su búsqueda de mejores condiciones de vida, particularmente a los países “pobres” a través de la *ayuda al desarrollo*. Un extracto de dicho texto muestra su importancia y actualidad:

“Debemos lanzarnos a un nuevo y audaz programa que permita poner nuestros avances científicos y nuestros progresos industriales a disposición de las regiones insuficientemente desarrolladas para su mejoramiento y crecimiento económico [...] Más de la mitad de la población mundial vive en condiciones cercanas a la miseria. Su alimentación es inadecuada. Son víctimas de enfermedades. Su vida económica es primitiva y está estancada. Su pobreza es un lastre y una amenaza, tanto para ellos como para las regiones más prósperas [...] Opino que deberíamos poner a disposición de los pueblos amantes de la paz los beneficios de nuestro acervo de conocimientos técnicos para ayudarles a alcanzar sus aspiraciones a una vida mejor. Y, en colaboración con otros países, debemos fomentar el desarrollo de las regiones necesitadas.” (Discurso de Truman sobre el Estado de la Unión del 20.01.1949, en Rist, 2002:85)

Este discurso fue retomado en el documento final de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Viajes Internacionales y Turismo, mejor conocida como “Conferencia de Roma”, acontecida en dicha ciudad entre el 21 de agosto y el 5 de septiembre de 1963, y misma que reconocía al turismo como una “herramienta” para el desarrollo económico. Esta declaración llamaba a los gobiernos del mundo a tomar acciones gubernamentales para fomentarlo y pedía a los países *desarrollados*, “prestar asistencia con miras al fomento del turismo en los países en desarrollo” (UN, 1964: Punto 4). Este puede considerarse un hito histórico que dio pie a la participación de la cooperación internacional (CI) en el turismo.

Sobre el papel de estos organismos en el Perú y Argentina existe mínima investigación académica. La mayor parte de los documentos disponibles se limitan a material oficial: sistematizaciones e informes que rara vez realizan un proceso reflexivo (y público) sobre los resultados de las intervenciones.

Sin embargo, una rápida mirada –en particular en Perú, donde su presencia es más visible que en Argentina- demuestra que su actuación en campo, en la elaboración de políticas o a través del financiamiento no ha sido nimia y que las investigaciones existentes comienzan a evidenciar lo que podría

---

analogarse con “la punta de un iceberg”. Algunas de estas últimas son las de Gascón (2005) sobre la experiencia de la isla de Amantaní, Pérez Galán (2008) para diversos casos de comunidades indígenas en Los Andes, y Morales (2011a) para un proyecto en la provincia de San Martín. En fechas recientes, Coppin y Morales (2014) hicieron un análisis de los proyectos de cooperación internacional en Perú desde 1996, constatando la existencia de más de setenta.

Analizar la labor de estas organizaciones en Perú –solamente en turismo– podría tomar más que una tesis. El trabajo se multiplicaría si se desarrollara una investigación a nivel de América Latina: es muy probable que no hubiese nación en la que no existiera al menos una pequeña participación de la GTZ (Cooperación Técnica Alemana, hoy GIZ), AECID (cooperación española), JICA (japonesa), SNV (holandesa), USAID (norteamericana), SECO o COSUDE (suiza), entre otros.

Entre los primeros programas relacionados con turismo en zonas rurales en esta nación, se encuentra el “Programa Integrado de Apoyo al Desarrollo del Sector Turismo en Perú”, cofinanciado por la Comisión de Promoción del Perú (PromPeru) y la Unión Europea, en 1996: “el proyecto planteó, entre otros, el diseño de productos turísticos innovadores que parten de iniciativas locales y que incorporan criterios como el fortalecimiento de la identidad cultural, el respeto al medio ambiente y la participación activa de las comunidades bajo el lema de “turismo vivencial” (Lieve Coppin, comunicación personal).

Hacia 2007, año en que el autor comenzó a realizar trabajo de campo para otras investigaciones en Perú y Sudamérica, existía un considerable número de intervenciones y un amplio debate –no escrito– sobre la creación de “elefantes blancos” (como se llama en el *argot* de la consultoría a la infraestructura inutilizada que dejan a su paso los proyectos fallidos), efecto del turismo en el espacio rural. Para entonces, el mapa nacional ya estaba dividido en áreas geográficas que eran asignadas a los cooperantes (eufemismo para un proceso frecuentemente unilateral en el que los cooperantes tienen la última palabra) para desarrollar proyectos de TRC,



---

ecoturismo o agroturismo: alemanes en el noreste; suizos en el centro y sur; italianos en el centro; holandeses en el norte, solo por citar algunos.<sup>15</sup>

La participación de la cooperación internacional en el Perú y Argentina no debe soslayarse al analizar la institucionalización del turismo: su influencia es grande, aunque en ocasiones pase desapercibida. Son actores que parecen ausentes, cuando en realidad son sustituidos (invisibilizados u ocultos) por quienes reproducen su discurso mientras ellos se “eclipsan”, con frecuencia por razones políticas que los llaman a mantener perfiles bajos.

### **3.3.3. Planes y proyectos**

Las condiciones del espacio rural difieren entre Argentina y Perú; su situación es además muy heterogénea al interior de las propias naciones. Argentina produce históricamente una gran cantidad de ganado, lácteos, vinos, granos e insumos de exportación y su agro es económicamente muy fuerte. Esto genera también un intenso debate sobre la pérdida de suelos boscosos frente a los monocultivos (particularmente la soja), la acumulación de propiedad y la desigual distribución de la riqueza, que aunque no son objeto de este estudio, deben hacerse notar.

El caso peruano es otro: en las zonas costeras hay empresas pesqueras así como productoras de espárrago, vino o caña de azúcar, mientras en el área andina la agricultura es generalmente de subsistencia y en la selva hay producción –limitada en general- de cacao, recursos maderables, frutas y recientemente palma aceitera. A pesar de su diversidad, las áreas rurales del Perú (en especial las andinas y algunas de selva), viven condiciones de pobreza y marginación.

Dadas estas condiciones, es comprensible que el fenómeno turístico se desarrolle de distintos modos en cada espacio. En el cuadro 5 se muestran

---

<sup>15</sup> Debe distinguirse entre los proyectos directamente manejados por la CI, las ONG y la empresa privada, a pesar de que frecuentemente se entrecrucen, por sus condiciones y desempeño. Por ejemplo, de los contados emprendimientos privados (aunque financiado por el fondo contravalor Perú-Canadá), vale la pena llamar la atención sobre “Posada Amazonas”, de Rainforest Expeditions (RFE): un caso que atrajo miradas y estudiosos por ser una asociación entre la comunidad indígena ese’jeja (de la zona de selva del sureste del país) y dos empresarios limeños en la que el 60% de los beneficios queda en manos de la comunidad. Stronza (2000) ha estudiado con profundidad este caso.

los programas gubernamentales relacionados con la materia para cada país y la manera en que ha sido agrupada la oferta. En el caso de Perú no fue posible acceder a un documento que presente una categorización oficial.

Los dos programas subrayados dentro del cuadro están relacionados con los casos de estudio. Abajo se describe brevemente su origen.

Cuadro 5. Programas y acciones específicas en zonas rurales		
	Argentina	Perú
Programas para el espacio rural.	Áreas protegidas; Turismo Rural Comunitario; TERRA, <u>Turismo rural (INTA)</u> <sup>1</sup> ; Turismo cultural.	<u>Programa de Turismo Rural Comunitario</u> , Programa Un pueblo, un producto. <sup>2</sup>
Agrupamientos o formas de clasificación del turismo en espacio rural	-Estancias y fincas -Alojamientos y restaurantes de campo -Otras prestaciones asociadas al turismo activo y/o de bienestar -Pueblos rurales -Viñedos y bodegas -Chacras y granjas -Turismo Rural Comunitario -Experiencias asociativas	-Emprendimientos rurales, -Sitios de observación de aves -Fuentes de aguas minero medicinales, -Sitios arqueológicos -Actividades artesanales. <sup>3</sup>
<p><sup>1</sup> El programa de Turismo Rural fue elaborado por el INTA, después participó el Ministerio de Turismo. Se explica abajo.</p> <p><sup>2</sup> Este programa tiene su origen en el denominado “One village, one product” de la Cooperación Japonesa (JICA), quien ha apoyado su ejecución en Perú.</p> <p><sup>3</sup> Esta clasificación aparece en la página web de MINCETUR (2013).</p> <p>Fuente: elaboración propia, con información de MINCETUR (2008) y MINTUR (2013)</p>		

### **Proyecto Turismo Rural (Argentina)**

El modelo europeo de Turismo Rural es visible en el origen de los diversos programas de turismo en espacios rurales de Argentina. No obstante, una de sus singularidades es que fueron puestos en funcionamiento como respuesta a la fuerte crisis del año 2001. De acuerdo con el PFETS, a partir de 2003,

“[...] se comienza a conformar un modelo nacional y popular que busca reconstruir el tejido social y económico desmembrado y fragmentado durante los años de aplicación de políticas neoliberales [...] Durante la última década se crearon leyes y se generaron las condiciones estructurales e institucionales necesarias para la promoción del desarrollo local” (MINTUR, 2013:3).

En el turismo, uno de los iniciadores de este proceso fue el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), en cuyo interior se creó el Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable (PROFEDER), no obstante, debe recordarse que este último tiene como antecedentes a

---

programas como: Minifundio, ProHuerta, Cambio Rural y Profam (Gargicevich et al., 2010:2) y no debe soslayarse que en un inicio los proyectos de “turismo rural” tuvieron un interés de política demográfica (Gustavo Capece, entrevista personal).<sup>16</sup>

Desde 2004, PROFEDER incorporó la temática turística en todo el territorio: “los grupos y proyectos han crecido con fuerza, hasta llegar a 99, según datos de 2009” (Ibíd.:12). Esto se realizó a través de un programa denominado Cambio Rural, dentro del que se encuentra el de Turismo Rural (TR) que funciona, como el resto de sus programas, bajo “la propuesta de diversificación y desarrollo local y como una oportunidad de servicio más para el productor agropecuario rural.”

De los existentes, el proyecto de TR es el que se analiza en el caso de Argentina, por haber una iniciativa en Tañi del Valle. No obstante, existen otros, como el Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR, de 2009) o el Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (PROFODE), que durante 2008 y 2009 realizó dos convocatorias y trabajó con provincias y municipalidades (20 y 72, respectivamente).

En 2010 surgió el programa “Turismo en el Espacio Rural de la República Argentina” (TERRA), que se inserta en el Programa de Destinos y Productos Turísticos para el Desarrollo Inclusivo y busca integrar las iniciativas existentes, como se observa en el cuadro 5 (sección de “agrupamientos”). Este programa tiene por objeto “priorizar el desarrollo y posicionamiento de una oferta inclusiva, procurando una mayor equidad en la distribución de los beneficios económicos del turismo en los espacios rurales” (MINTUR, 2013:5).

De acuerdo con el mismo PFETS, en agosto de 2012 se logró un gran avance al generarse un acuerdo interministerial entre los Ministerios de

---

<sup>16</sup> De acuerdo con Coppin (comunicación personal) “Debe también llamarse la atención sobre otra referencia: el programa RAICES, que surge en el año 2000 desde la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación y la Secretaria de Turismo que, entre otros, lanzó el concepto de rutas alimentarias”.

---

Desarrollo Social, Turismo y Agricultura, Ganadería y Pesca, que tiene por objeto “regular los mecanismos de cooperación, colaboración y articulación entre [estos ministerios] para el mejor cumplimiento de las competencias asignadas a cada una de las jurisdicciones” (Convenio tripartito agosto 2012, citado por MINTUR, 2013:19). En el mes de diciembre del mismo año, se incorporó el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Fuera del área de estudio, pero de importancia, es el proyecto de la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATuRC), también apoyado por el Ministerio de Turismo. El programa ha sido reconocido por la OMT como experiencia exitosa (UNWTO, 2013). Ésta intenta capitalizar los esfuerzos que desde el año 2002 hacen emprendedores locales, autoridades provinciales y el mismo INTA en áreas específicas del país. De acuerdo con su página web, uno de los resultados del proyecto en el norte de la nación, “es el fortalecimiento de una cooperativa de alrededor de 50 familias que ofrecen servicios de guiado, caminatas, alimentación hospedaje, etc.”

### **El Turismo Rural Comunitario en Perú**

No existieron sino hasta los años 1990 proyectos relacionados con el turismo en espacios rurales. Estos han sido formulados en su mayoría por los organismos internacionales instalados en el país, cuyos objetivos podrían englobarse en el *término comodín*: “desarrollo sostenible”. La lista de proyectos sería demasiado larga de detallar, por lo que se señalan sus principales características y su relación con el Valle del Colca.

Dentro del discurso de estos proyectos aparece con fuerza el tema de la *identidad cultural* como recurso factible de ser explotado y comercializado, es decir: *patrimonializable*. La noción de identidad cultural ha sido llevada a acciones concretas a través de proyectos relacionados con el Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural (DTR-IC), descrito como: “proceso de transformación productiva e institucional en un espacio rural determinado cuyo fin es reducir la pobreza rural, basándose en la valorización de bienes y servicios de un país o región que poseen un carácter distintivo” (Schejtman, 2003:1, en Pérez Galán, 2008:9).

---

En la primera década del año 2000 se han llevado a cabo varios proyectos, la mayoría desde ONG, Cooperación Internacional y en algunos casos con participación gubernamental. Aunque están enfocados a distintas tipologías de turismo, son comúnmente contenidos en el concepto de Turismo Rural Comunitario (TRC) o Ecoturismo.

Un diagnóstico realizado en 2009 a 20 emprendimientos en diferentes zonas del país reflejó que a pesar de que se desarrollaba turismo en espacios rurales desde tiempo atrás, éste debería ser considerado aún en etapa inicial y no estaba generando cambios significativos en las condiciones de vida de las familias rurales, sin embargo contribuía según MINCETUR a “mejorar niveles de seguridad alimentaria [...] generar acceso a servicios de educación, salud y comunicación [...] y dar] algunos ingresos, aún insuficientes para mejorar la calidad de vida de los emprendedores o recuperar las inversiones” (2009:13)

Desde la esfera oficial, apenas en el año 2007 se puso en marcha el proyecto Turural, financiado por AECID, MINCETUR y autoridades locales y regionales con el objeto de

“Fortalecer el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú como un instrumento de lucha contra la pobreza, a través de una política nacional promotora de la participación de las comunidades rurales, la formación de recursos humanos y la acción promotora de los gobiernos regionales y/o locales [...] Los ejes del proyecto son: [1] Fortalecimiento de la institución pública a través de la formulación, participación y desarrollo de una política nacional promotora del Turismo Rural Comunitario; [2] Capacitación de los recursos humanos en turismo rural, enfatizando aspectos culturales y ambientales, con la finalidad de detectar recursos turísticos y convertirlos en herramientas de desarrollo comunitario.” (página Web de AECID, 2012).

Uno de los programas ejecutados en el Valle del Colca fue de AECID, en 1999, llamado Araucaria. Si bien éste deriva de trabajos previos realizados en conjunto con el Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo (DESCO) y de otro proyecto denominado “Desarrollo Integral del Valle del Colca” que tenían sobre todo fines productivos (camélidos y agricultura), Araucaria tuvo un componente orientado al turismo y a la recuperación del patrimonio cultural.

Entre sus ejes estaba “mejorar las capacidades tecnológicas, organizativas, educativas, culturales, institucionales y de difusión de los recursos

---

humanos; desarrollar la actividad turística y preservar el patrimonio histórico-artístico colonial en base [sic.] a la recuperación, conservación y puesta en valor de los templos del Valle del Colca.” (AECID, 2001:83).

### **3.3. Reflexión: la institucionalización del turismo.**

El interés de los primeros tres capítulos ha sido generar, además de un posicionamiento teórico, una reflexión sobre la gran cantidad de actores, fuerzas, transiciones y cambios tecnológicos, culturales y económicos que construyen al turismo desde hace más de ciento cincuenta años.

Como marco general, se llamó la atención sobre su relación con la expansión del capitalismo, frecuentemente considerado sinónimo de *globalización*. Ha sido posible insistir que a pesar de la relevante importancia del factor económico, no deben soslayarse la geopolítica, el poder, la curiosidad, el descubrimiento, el entretenimiento y el largo proceso que hizo del turismo un *modo de ordenar*.

Al mismo tiempo, se consideró necesario insistir en la urgencia de profundizar el análisis fino, *entre líneas*, de las políticas gubernamentales y del discurso sobre el turismo. Ésta no es una actividad inocua, menos un sector económico de crecimiento ilimitado: los viajes se incrementan, sí, pero por amplias razones; no todos los viajeros son turistas porque no todos se desplazan por ocio o el interés de descubrir: hay estudiantes, trabajadores, migrantes, hombres de negocios, etc. Sin embargo, el discurso hegemónico los presenta como un todo y cuenta con ellos una convincente historia: la del turismo interminable, la del viajero mil millones, la de un mundo globalizado que olvida sus enormes disparidades: *la Sherezade del desarrollo*.

Se constató también que el discurso viaja en el tiempo y en el espacio para después ser traducido en leyes y reglamentos, pero ¿cómo influyen estos en las prácticas de los actores? ¿Cómo son recibidos por estos últimos? El camino para la adopción de los ordenamientos es largo. Como lo planteó Gramsci: “La comprensión crítica de sí mismos se produce a través de una lucha de <<hegemonías>> políticas, de direcciones contradictorias, primero

---

en el campo de la ética, luego en el de la política, hasta llegar a una elaboración superior de la concepción de la realidad” (2009: 373).

El discurso de Truman fue parcialmente convertido en la razón para existir de la CI. La española fue creada en 1946, la alemana y la japonesa en 1948. Más de 60 años más tarde, continúan impulsando el desarrollo y la mejora de la calidad de vida para los (aún) *menos desarrollados*. Perú, más que Argentina, ha recibido un enorme apoyo y la historia evidencia que desde inicios del siglo XX las compañías automotoras influyen en el turismo en ambos países (un detalle por llamativo es que el “Touring Club Brasil” también ha sido señalado como actor relevante en el entramado del turismo en ese país, desde 1923 [Bahl, 2003 en Lageano, 2012]).

Hoy la gestión del turismo difiere por país y depende de las estrategias de sus actores, de su geografía, de la geopolítica, y sin duda de su posición en el mercado capitalista. Al mismo tiempo, las políticas no son estáticas, pero sí de difícil transformación. ¿Consigue el discurso por sí mismo grandes cambios? No para van der Duim, quien apunta que “la dominación a distancia a través del proceso de convencimiento, obligación y firma de acuerdos [...] no resultan siempre en una exitosa estrategia de traducción” (2005:129).

Las políticas no son aplicadas en el espacio concreto solo a través de reglamentaciones: son vehiculizadas desde actos frecuentemente interpretados como inocuos o *apolíticos*: pocos se sorprenden ante la presencia de la CI en un documental; escasos son quienes cuestionan su intervención en el fomento del TRC, los derechos humanos, la erradicación de la hoja de coca o el marcado del patrimonio de la humanidad.

Por fortuna, cada vez más investigadores insisten en abrir estos debates para ir a cuestionamientos de fondo: ¿Los derechos de quién? ¿Cómo se decide qué patrimonio nos representa? ¿Qué significa calidad de vida? El análisis de las prácticas, es decir, de las acciones del día a día y de la forma en que cada actor se apropia, debate o hace frente al discurso hegemónico, nos permitirán descubrir esos *modos de ordenar*.

---

## **PARTE 2. ESTUDIOS DE CASO**



---

En el texto *La referencia circulante*, Latour (2001) explica cómo la ciencia permite demostrar, a través del estudio de un pequeño espacio, los cambios que se generan sobre el conjunto, de forma que sea posible conservar “algo *constante* a lo largo de una serie de transformaciones” (2001:74). Dice el mismo autor: “El conocimiento no refleja un mundo real externo al cual se parece por un acto de mimesis, sino un mundo real interior, cuya coherencia contribuye a garantizar” y pone como ejemplo el trozo de tierra cuya composición es analizada, luego clasificada por sus características en un edafocomparador, enseguida convertida en un número y finalmente presentada como una referencia en un dibujo.

De manera análoga, esta segunda parte de la investigación profundiza *en el campo* para buscar *constantes* que permitan comprender el proceso de entramado turístico. Después de un sobrevuelo sobre la institucionalización del turismo a escala mundial y nacional, se ajusta la observación –como quien juega con el zoom de un mapa digital- hacia Tafí del Valle y el Valle del Colca para reconocer, *en pequeños espacios*, los cambios sobre el conjunto.

Esto no significa que se acote el proceso a las relaciones entre actores delimitándolas por fronteras políticas, geográficas o culturales. Por el contrario: se observan estos *nodos* en formación y se profundiza en los vínculos que se establecen entre estos sitios y sus externalidades. Se coincide con Verschoor (en van der Duim, 2005), en el sentido de que *global* y *local* no deben utilizarse en su sentido geográfico, sino en relación con el tema estudiado: “Global no significa geográficamente distante y local no necesariamente significa geográficamente cercano” (2005:93). Ambas nociones se definen por la cantidad de relaciones que se establecen alrededor del concepto y su solidez: la noción de “desarrollo sustentable” es *global* porque muchos *Colectivos* la reconocen... aunque la interpreten de distinto modo.

---

## Capítulo 4. Discursos y repertorios culturales

“...y me pidieron que diera una charla en la radio y hablara de la sustentabilidad, entonces yo le explicaba al comunicador: entiendes que es el sustento, ¿no? Lo que consigo para comer, para tener dónde dormir... Exacto! Entonces, sustento más habilidad, es igual a “sustent-habilidad”: la habilidad de tener un sustento para ti y para tus hijos y los hijos de tus hijos...”

Leo, empresario, Tafi del Valle<sup>17</sup>.

### 4.1. Tafi del Valle: Visiones sobre la *sustentabilidad*

Cuando Leo dijo la frase del epígrafe, mi primera reflexión fue que Bill Gates debería ser el hombre más *sustentable* del mundo. Enseguida, y más allá de lo simpática que parecía la aseveración, volvió a mí uno de los cuestionamientos más constantes: ¿Cómo ordenan y se apropian los actores (¿en verdad se apropian?), de los *nuevos* conceptos? ¿Cómo los utilizan en la práctica?

Durante las más de ocho semanas que pasé en Tafi del Valle, escuché la palabra *sustentabilidad* en decenas de charlas. Al inicio, pensé que nadie entendía nada, pero en la medida que el tiempo pasó, sentí que al contrario, cada uno le daba sentido de acuerdo con sus intereses e interlocutor, a manera de una *palabra-comodín*.

Bauman habría dicho que estos términos, al igual que el de globalización, se ponen de moda y se transforman en “[un] fetiche, un conjuro mágico, una llave destinada a abrir las puertas a todos los misterios presentes y futuros” (2010:7). Para él, estas nociones tendrían una opacidad que nubla su transparencia, pero yo dudaba que fueran opacos: parecía que eran bastante claros para quien los enunciaba, pues le permitían hilar *su* realidad, *su* verdad, reflejando que en efecto y como lo insiste la ANT, los *modos de*

---

<sup>17</sup> Algunos de los temas que se tocan forman parte de fuertes debates en Tafi del Valle, por lo que identificar a los autores podría herir susceptibilidades. Por ello, se ha optado por utilizar seudónimos y especificar la actividad que realiza el sujeto o algún dato que evite que se pierda su rol en el sitio. Es claro, no obstante, que algunos personajes serán identificables por tener funciones muy específicas o tareas públicas. En algunos de esos casos guardo los nombres originales y suplico comprensión, con el sincero deseo de no afectar intereses personales.

---

*ordenar* implican también que el discurso es apropiado y llevado a la práctica de distintos modos, mostrando con frecuencia que cada concepto se encuentra en función de la experiencia personal.

#### **4.1.1. “La habilidad del sustento”**

Llegar a Tafí del Valle a finales de julio me permitió presenciar la campaña electoral 2011, en la que se eligió gobernador, intendentes, legisladores y concejales. Fue, al mismo tiempo, una oportunidad para observar la transformación de una población que se precia de su tranquilidad y belleza paisajística, en una arena política.

Si en un inicio fue molesto escuchar todo el día los parlantes disputándose el espacio sónico con batallas de cientos de decibeles, y desagradable ver cómo en las áreas públicas y paredes privadas emergían en carteles las caras sonrientes de los candidatos, una vez que supe que Leo –exitoso empresario local- era candidato a concejal, las elecciones ocuparon un espacio más interesante en la investigación. La primera reunión con él, la tuvimos en su local comercial.

Antes de referir a este personaje debo hacer una breve descripción de la Avenida Perón, escenario del turismo en Tafí. A la par de ello, delinearé el centro de actividades de Leo, algo necesario para llevar al lector en el espacio de estudio.

La avenida tiene unos doce metros de ancho y unos doscientos de largo. Tiene la mayor parte de la oferta comercial de la población: restaurantes, tiendas de artesanía, hospedajes, centro de comunicaciones, venta de embutidos, cafetería, galería de arte, ferreterías, supermercado, artesanos ambulantes, panaderías, venta de motocicletas, grifo, juguetería, maderería, centro de juegos y vinatería. Por las noches, hasta incluye a tres populares asnos que se alimentan de la basura que sacan de los cestos en la calle.

Leo (unos 50 años de edad) tiene su local en esta avenida. La suya es una de las pocas construcciones que guarda una arquitectura de vieja casona: color amarillo claro y delineado blanco de las cenefas, con puertas de madera y herrería. En la parte exterior, dos locales comerciales miran hacia

---

la calle, ambos bajo un portal. El primero ha sido alquilado a un vendedor de artesanías que todos los días repite la ardua labor de acomodar unas cien piezas de cerámica y otras setenta de textiles en las escalinatas ubicadas entre el portal de la casa y la calle. Dichas escalinatas permiten deducir que el adoquín de la calle llegó después, pues el nivelado hizo que la casa parezca hundida respecto al nivel de avenida.



Ilustración 6: Vista del negocio de Leo. Foto: Samuel Morales.

Entre los dos locales, una puerta de madera lleva a un patio interno donde descansan algunas bicicletas y se hallan siete pequeñas habitaciones que funcionan como *hostel*. Los baños, una especie de living –con una salamandra inmensamente apreciada en invierno- y la cocina, son compartidos por turistas y personal de la empresa. En el extremo sur de la casa, una escalera estrecha permite el acceso al segundo piso, donde hay tres habitaciones, usadas por los dueños, el cuidador nocturno, algún otro trabajador del equipo –o turistas-investigadores como yo, que se hospedan por plazos más extensos- y una terraza de unos treinta metros cuadrados.

Esta casa, que perteneció al padre de Mónica, esposa de Leo, funcionó como hospedaje desde 1964, con un “marketing negativo” como dice él, refiriéndose al pobre servicio que se prestaba y a su mala imagen. Opera como *hostel* desde hace unos 13 años, para lo que fue refaccionada. Las habitaciones son sencillas, sin baño privado o calefacción, pero

---

suficientemente cómodas para quien busca un espacio tranquilo, céntrico y no muy caro. Se suele incluir el desayuno en el costo del alojamiento.

El segundo local, centro de operaciones de Leo y su equipo, tiene unos cinco metros de ancho en la parte frontal y fondo de unos nueve, divididos en dos piezas. Cuando se penetra en el local, se descubre una mesa al centro en la que se alinean mapas, folletos, papeles y material que se utiliza para dar información al visitante que entra dirigido por el anuncio de madera exterior (“Excursiones – Mapas turísticos”). Se observa también una pequeña caja con alfajores marca “El Taffinista”, que comercializa Leo y ofrece en sus excursiones, sean ciclísticas o en 4x4. Las paredes, blancas, están decoradas por unas cuarenta fotografías de Tafi y sus alrededores. No tienen un orden claro, más bien muestran la diversidad paisajística y cultural, los vehículos que se utilizan, las expresiones de gusto de los visitantes y las actividades ofertadas. Son de una hechura profesional.

En el lado derecho de la habitación hay un pequeño quiosco para la venta de dulces y cigarrillos. Luego en el fondo de la habitación, en un espacio compacto, están dispuestas dos computadoras: una se usa con internet y la otra sirve para descargar e imprimir las fotografías que se hacen a quienes se las requieren para un carnet, inscribirse a la escuela o realizar algún trámite. Cuelgan de la puerta una corbata, una camisa y hasta un saco por si el fotografiado requiriese de formalidad.

Al costado del quiosco se alinean revistas y diarios, otro de los negocios de Leo: la distribución del diario “La Gaceta de Tucumán”. Para distribuirlos, el equipo cuenta con Jorge, quien procede de la población de El Mollar y todos los días recorre en su moto los 14 kilómetros que separan a esta comunidad de Tafi. Esta persona ilustra muy bien el proceso de entramado y la *globalización*, aunque parezca desviarnos un poco del camino iniciado:

Jorge trabaja con Leo hace más de diez años. Todos los días arma los periódicos que vienen desde Tucumán en secciones separadas; todos los días sale a hacer su reparto: es un *canillita* –como se llama en Argentina a los repartidores de diario- ejemplar. Hace unos meses conoció a Tomoko, una japonesa que escribe para una guía de turismo de su país: las ventajas

---

del internet y el sistema financiero internacional le permiten enviar su nota por computadora y recibir –por el mismo conducto- un pago en su cuenta bancaria, de la que podrá debitar gracias al único cajero automático de Tafi.

Tras algún tiempo de estadía en el negocio de Leo y Mónica, Tomoko se hizo novia de Jorge, luego se comprometieron y finalmente se casaron en la municipalidad de Tafi. La boda fue transmitida vía Skype (un software que permite hacer videoconferencias) hasta Japón. No pude asistir al evento, pero lo supe gracias a una nota en primera plana de la Gaceta de Tucumán (ilustración 7) y a un dibujo realizado por un artesano argentino – autodenominado el *Dibiajante*, por la unión de las palabras *dibujante* y *viajante*- que va por el mundo con su novia, ofreciendo sus productos.



Ilustración 7: De izquierda a derecha: la portada del diario y 2 ilustraciones del *Dibiajante*. Foto: Samuel Morales; ilustraciones: Nicolás Masllorens (con autorización del autor).

No solo la boda marca la expansión del entramado turístico y teje una historia personal, sino que permite evidenciar la importancia de la tecnología: sin Internet, Tomoko no podría recibir transferencias electrónicas, ni enviar sus colaboraciones, y sus familiares se habrían perdido de la transmisión en directo de la boda; el diario y los contactos de Jorge y Leo, por otro lado, hicieron posible que los tucumanos – especialmente los tafinistas- se enteraran de que en la localidad hay una residente extranjera más. Regreso ahora a Leo y su negocio.

Como descubrí poco a poco, las ramificaciones comerciales y sociales de Leo cubren una vasta cantidad de actividades económicas: el negocio de la familia no solo es el turismo, sino un entrecruzamiento de oficios, funciones y actividades que confirman lo que otros autores (Isla, 2009; Schjetman y

---

Barsky, 2008, entre otros) explican: que en las zonas rurales, los pobladores no dependen de un único trabajo, sino de la diversificación económica.

Y no solo eso: el negocio de Leo es un *punto obligado de pasaje*, donde se *media* información (*mediar*, en la visión de Latour, implica el acto de dirigir y direccionar al actor), al interesar, convencer y dirigir a los visitantes, y también se *intermedia* a través de la venta del periódico, de la folletería que se entrega y hasta las fotocopias que se elaboran. *intermediar* se refiere a replicar información, pero sin direccionar. Ambas formas contribuyen a ampliar la red. Bajo este esquema, el negocio de Leo puede ser visto de dos formas: como un pequeño nodo del entramado donde se reúnen actores que intercambian información y motivan nuevas direcciones; y como *punto de pasaje*, donde se replica información previamente elaborada.

Me recibió en la pieza donde se atiende a los visitantes. La primera de nuestras conversaciones versaría sobre su visión del turismo, de Tafi y de sí mismo. Aunque para él su historia con la materia había comenzado a los 16 años –el día que le pidieron acompañar a unos japoneses que visitaban Tafi–, decidió tomarlo como un oficio por hartazgo de otro, buscando una nueva actividad que se convirtiera en el “hit” de su vida:

“... yo tenía un quiosco que lo íbamos poniendo en todos lados en Tafi hasta que un día yo me había hartado tanto del quiosco [...] pero un año antes de eso, yo había puesto un cartelito de información turística, porque digo yo: ‘la gente busca y no hay nadie que le brinde el servicio’, y bueno, yo había sido un marketing casero [sic.], le pongo el cartelito, me busco unos folletos, me interiorizo de lo que hay en Tafi y la gente empezó a llegarse [...] aparte bueno, yo levanté las ventas y todo lo demás y puse en la pieza un jueguito de living para sentarme y charlar con ellos y empezó a aparecer gente como vos, que empezó a preguntar de todo” (Leo).

Luego fue de vacaciones a Villa Gesell, donde vio un auto de 4x4 que llevaba a los turistas por los médanos y decidió que al volver haría un negocio así, pues le gustaban los autos, la mecánica y hablar con gente “de afuera”. Lo que vendría después fue un crecimiento continuado; una mezcla de aprendizajes personales, curiosidad ilimitada y capital económico limitado, pero sobre todo visión comercial e interés de permanecer en un Tafi que hasta finales de los años ochenta era un expulsor de población: “todos mis compañeros de la escuela se han ido de aquí, para buscar laburo”.

---

*La habilidad para conseguir el sustento.* Esa es la principal atribución que Leo encuentra en sí mismo: la posibilidad de escalar socialmente en una comunidad fuertemente polarizada. Ha escalado y con su experiencia construye su historia:

“Leo XXXX es hijo del gringo XXXX y de la Selmira, peladores de caña que iban a la zafra y que peló caña hasta los 15 años y que después, por esa cuestión de mi mamá que decía que no veía el futuro de nosotros sin estudio, tengo la suerte de que se abre la escuela agrotécnica en 1985 y yo hago mi secundario acá. Y eso fue como Harvard o la escuela de Salamanca para mí, porque lo capitalicé tanto como si fuera Oxford, ¿me entendés...?” (Leo)

Había sido pelador de caña, tenido un quiosco y trabajado para el “Ente” [el Ente Tucumán de Turismo] –entre otras, participando en charlas radiales, para “sensibilizar” sobre el turismo-. Luego había iniciado su propio negocio, siempre guardando las buenas relaciones con aquellos que se cruzaba en el camino: “del Ente nunca recibí apoyo económico, pero sí ayuda de cómo trabajar; incluso me ayudaron con algunos folletos y me *bancaron* [apoyar, en términos coloquiales en Argentina] en tiempos en que comenzaba a formalizarme”.

Se considera una persona hecha por el esfuerzo propio y por eso le llena de orgullo ser identificado como líder local, aunque humildemente lo niegue: “¿Líder? –pregunta- Considero que soy un líder de mi propia persona y de mi autogestión y de mi *autochamuyo*<sup>18</sup> diario para poder salir para adelante”. Leo evidencia no solo habilidades comerciales, sino analíticas y de política, por ejemplo cuando denuncia que el plan estratégico de turismo que se elaboró para Tañi (ver capítulo siguiente) no aporta soluciones reales para el turismo local y su *sustentabilidad*, pues ilusiona a los empresarios y no les explica que necesitan mucho esfuerzo para conseguir el número de clientes que les permita ser *sustentables*.

Leo utiliza con frecuencia la palabra *sustentabilidad*: desde la primera entrevista que tuvimos mostró estar bien familiarizado con ella. Es común en el discurso del Ente de Turismo de Tucumán, donde trabajó; la usan en el curso de Desarrollo Local que estudia en el centro de formación técnica; la

---

<sup>18</sup> Chamuyar, en términos coloquiales es hacer uso de la retórica para convencer acerca de un tema particular. No implica necesariamente una mentira, aunque sí la exageración de algunos conceptos, condiciones o actos para hacerlos más convincentes.



---

ha escuchado en otros cursos y personajes al grado que se la ha apropiado. No obstante, a diferencia de como es descrita en el Informe Brundtland, en boca de Leo esta *palabra-comodín* tiene más relación con el éxito económico individual de corto y largo plazo: uno que perdure y dé sustento *para sus hijos y los hijos de sus hijos*.

Esto no implica que en sus prácticas diarias no muestre una preocupación por el aspecto ambiental o social, pues ambos los vive a su manera: una entrevistada recordaba con emoción cómo durante una fuerte nevada de años anteriores Leo había ayudado con su camioneta de 4x4 a distribuir alimentos y limpiar la carretera que había quedado bloqueada; su pasión por la política evidencia su ánimo de participar en la modificación de su entorno. Aunque sus oponentes le acusan de actuar con un interés económico, él insiste en su gusto por la solidaridad.

Retomaré el caso de Leo cuando me refiera al grupo de trabajo de Turismo Rural. Por ahora, me interesaba mostrar las características de un personaje que intenta abrirse paso en la sociedad local y participa activamente en la construcción del entramado turístico. He intentado también reflejar la forma en que él mismo ha adoptado –y resignificado- la noción de sustentabilidad dándole un giro hacia un contenido más centrado en lo económico.

#### **4.1.2. “Cuando se halla la vida que uno buscó...”**

Enrique es un técnico electromecánico santafesino (provincia de Santa Fe) de unos 60 años que trabajó durante más de treinta instalando equipos de telecomunicación en el noroeste argentino hasta que se sintió saturado, aburrido y con la necesidad de “ese lugar que uno siempre buscó”. Para él llegó un momento en su vida en que “lo hacés ahora o no lo hacés más”. Hoy es productor de mermeladas que fabrica con las mismas moras que cultiva o con frutillas y otras frutas que compra a productores locales.

Es también un técnico devenido en lombricultor-productor de humus orgánico, que llegó con un molino de viento para extraer agua del subsuelo. Promueve las energías renovables y ha perfeccionado diversos sistemas de producción que aplica poco a poco a su empresa: hoy estudia la forma de cocinar sus mermeladas con energía solar y de trasladar su aprendizaje a su

---

nuera e hijo, quienes tienen una pastelería: “¿Te imaginás? va a ser muy distinto que llegues como turista y te ofrezcan productos frescos, incluso puedes ver cómo cocinamos un pastel con el sol”.

Junto con su esposa, Enrique decidió abandonar una vida de viajes, recorridos por todas las rutas del norte y fuertes presiones: como los bancos y los cajeros automáticos dependían de esos sistemas, había “que aprender tres manuales técnicos por año y dormir pensando que te llamarían en algún momento de la noche para avisarte que algo no funcionaba”.

Emplea la noción de sustentabilidad con soltura y frecuencia, aunque no libre de cuestionamientos: el primer día que lo visité en su casa-negocio, me recibió muy amistosamente, como disfrutando de la llegada de un nuevo visitante. Inició relatando que es uno de los responsables de la organización del segundo encuentro de energías renovables del grupo de Turismo Rural y, dado que requerían comprar materiales para el evento y algunos compañeros irían a Tucumán, él, recordando el tema de la *sustentabilidad*, les llamó para pedirles que aunque encontraran los precios un poco más bajos en la capital, no habría que olvidar a los comerciantes locales: “anoche le agregué al grupo el comentario: los precios son de Tafi, pero no hay que olvidar la *sustentabilidad* del lugar”.

Enrique pedía en concreto que se prefiriera a los negociantes locales, pero al mismo tiempo solicitaba comparar porque a veces los “locales” tienen precios mucho más altos que los de la ciudad: “si la diferencia es de 10-15% es algo que se comprende, pero si es más entonces hay oportunidad comercial”. Para Enrique, la sustentabilidad tiene que ver con la actividad económica desde la mirada de quien vive el lugar y desde un tema de *desarrollo local*, que va más allá del turismo:

“Yo vivo acá, yo quiero que mi actividad sea buena para que pueda vivir de esto, pero quiero que hasta que me muera siga, por lo tanto hablo de *sustentabilidad*, ¿no es cierto? [hace una pausa] y no comerme los recursos alrededor y que me vaya bien a mí y al otro no; porque esto, tarde o temprano, se va al diablo... que es un poquito el resultado muchas veces.” [...] la *sustentabilidad* no la voy a lograr ni yo, ni el grupo, ni nuestra visión ni nuestros alcances [...] A los demás, bueno, puede no gustarles, pueden no querer, pueden no poder... qué se yo... No todos tienen que participar en lo mismo, pero sí, lo importante es que en eso de la *sustentabilidad* participe ese grupo de gente [se refiere a otros empresarios que están conformando otra asociación de empresarios del turismo] y que por ahora ven la *sustentabilidad*

---

*interna* no más, pero que todavía no terminan de incorporarse como un pedacito de todo esto...”

[Se trata de] una conciencia de desarrollo en general, no de turismo. Conciencia de turismo [hace una pausa, pensando y haciendo un ademán muy común en Argentina, que consiste en cerrar los dedos uniéndolos en las puntas y moviendo la muñeca hacia delante y hacia atrás cerca de la cara, como diciendo “¿pero de qué estamos hablando?"]... no sé. Esas cosas que yo también las pensaba así... Y viene el tema de la carga humana sobre un territorio, que nunca se evaluó eso, ¿no? Y eso es difícil. No tiene que ver solo con turismo propiamente dicho: [sino con] cualquier actividad que se empiece a desarrollar... (Enrique, empresario).

Enrique usa el término de un modo cuidadoso. Coincide con Leo en la idea de una actividad perdurable, “que pueda hacer hasta que me muera”, sin embargo integra otros componentes: el costado social, su interés por generar un aporte a la comunidad local y su respeto por la ecología. *Desarrollo local* y *capacidad de carga* son parte de su preocupación, no solo respecto a lo que el turismo produce, sino por su influencia en la transformación de Tafí. Para Enrique la sustentabilidad va más allá de las acciones de un grupo de empresarios relacionados con turismo y es consciente de que se requiere de la participación de todos, incluidos los nuevos empresarios que intentan conformar otra organización distinta de la suya. Inclusive diferencia dos categorías de sustentabilidad: interna y comunal, tal vez confundiendo de nuevo la rentabilidad económica y cohesión de grupo, con la sustentabilidad según es planteada por la institucionalidad internacional (ver 2.2.1).

Se define como un hombre que fue, durante mucho tiempo, crítico de las acciones del gobierno local, pero que ha cambiado. Cuenta su negativa inicial de hacerse cargo de la única planta de tratamiento de residuos sólidos de Tucumán –financiada por la minera La Alumbreira, como resarcimiento frente al impacto visual causado a Tafí por la instalación de torres de energía de alta tensión- y posterior reflexión: “pero fijáte cómo somos: todo el día protestando y cuando te dan el espacio para hacer algo, te borrás... Agaché la cabeza y dije: *ya está*; tomé el reto.”

A su manera, ha acompañado varios de los momentos relevantes de la historia local contemporánea: la puesta en funcionamiento de la planta, negociaciones con las comunidades indígenas frente a la recuperación de territorios considerados ancestrales (ver cap. 7), la elaboración de una propuesta para declarar área protegida a una zona de Tafí y otras.

---

La noción de sustentabilidad de Enrique, a diferencia de la “habilidad del sustento o sustent-habilidad” de Leo, no es alcanzable sin la participación de todos: “en especial de la autoridad local”, que hasta el momento, denuncia, no se interesa por el turismo.

#### **4.1.3. La incomprendida autoridad municipal**

De su lado, la autoridad local considera estar realizando un trabajo adecuado. Armando, encargado de Obras Públicas de la municipalidad, unos cincuenta años, relata cómo desde 2003, cuando comenzó a trabajar en el gobierno local, se han realizado decenas de obras relacionadas con el turismo. Aunque no vive en la población, es tucumano y se considera con todo el derecho de trabajar en “este pueblo cosmopolita, conformado por una multitud de grupos humanos que quieren un Tafi ordenado.”

Dos o tres veces por semana recorre los más de cien kilómetros que hay entre la localidad y San Miguel de Tucumán, donde radica. En su percepción, Tafi ha tenido un fuerte crecimiento desde 2003 y esto se evidencia en la cantidad de edificaciones. Cuestionado sobre la labor de la municipalidad respecto al turismo, insiste que es generar infraestructura: para él, durante la gestión del intendente (inició en 2003 y fue reelecto en 2007), se ha hecho una fuerte inversión en proyectos como el adoquinado de las calles Perón y San Martín, así como la iluminación de esta última.

Menciona otros logros: la planta de procesamiento de residuos sólidos, la construcción de una especie de portal en las calle Perón y Gobernador Critto –inicialmente construido para permitir al transeúnte caminar bajo su sombra, pero que hoy incorporaron varios comerciantes a sus negocios y llenaron de mercancía, haciéndolo casi intransitable-. Es orgulloso también de la ordenanza que impide circular en la población a caballo y se vanagloria de la estandarización de los anuncios comerciales, hechos siguiendo un “diseño en madera, como el de Bariloche o Villa General Belgrano”.



Ilustración 8: los portales de Tafi. Foto: Samuel Morales.

El trabajo realizado no es poco, insiste. A la lista de escuelas, expedientes, ayuda social y otros proyectos y acciones, agrega el trabajo de ordenamiento territorial y de aplicación del código de urbanización, “que data de 1991 y tendría que reformarse”. Para él, la sustentabilidad está más relacionada con la preservación física del espacio geográfico:

“...una de las ordenanzas municipales establecen los límites de esa construcción [las edificaciones.] Desde año 2003 los territorios se están ordenando, y llevando a la gente a que cumpla con la ordenanza, que cuesta pero se está haciendo y cada día es más fácil porque la gente lo está entendiendo, que esto viene en serio, que no es un periodo de gobierno más de cuatro años, sino una cuestión que debe tener continuidad, que debe ser sustentable en el tiempo, si no, no sirve, para que ese Tafi que han visto mis abuelos, mis padres, lo vea yo, lo vean mis hijos y mis nietos, y que en el futuro, sean conscientes de eso. (Armando, subrayado propio).

Para él, las inmobiliarias entienden el mensaje de cuidar el diseño urbano local: se ajustan a las dimensiones de los lotes, realizan informes arqueológicos en los espacios donde se encuentran vestigios, respetan los cursos de agua, las dimensiones de las calles, e inclusive estarían haciendo instalaciones subterráneas: servicios, cableado, etc. para no ensuciar el paisaje visual. Aunque Armando no niega el incumplimiento de algunos, sugiere que su trabajo es adecuado: “se está ejerciendo el control con fuerza y eficacia.” En voz de Armando, las prácticas de la municipalidad son casi

---

perfectas, a pesar de que otros entrevistados las acusan de desordenadas y ajenas a su discurso.<sup>19</sup>

En la medida que conocí interlocutores, me transmitieron su preocupación por el que señalaban como mal trabajo de la municipalidad, a la que acusaban de incumplimiento del ordenamiento urbano, permisividad por el loteo de espacios donde habría restos arqueológicos, descontrol por la instalación de *countries* (fraccionamientos cerrados), etc. Del turismo, muchos insistían que la autoridad se desinteresaba por completo.

En el ánimo de entender, planteé esta inquietud a Armando. Insistió en una falta de comprensión sobre el reparto de responsabilidades. Para él, la labor de la municipalidad era generar infraestructura y condiciones para conseguir la inversión del empresariado. Era esta última la que no se estaba dando: “el empresario no quiere gastar un peso y quiere ganar todo. Es la ley natural: cero gasto y todo utilidad... no hay inversión que quieran hacer; quieren que todo lo haga el Estado” En su opinión, la autoridad hacía su trabajo. Lo que faltaba, era “el circo”: el entretenimiento que aportaban los empresarios del turismo.

Consultado sobre lo exitoso de la gestión municipal en el tema turismo (“*del uno al diez*”) insistía que ésta recibiría una calificación de 20. El problema radicaba en el trabajo conjunto público-privado:

“Otro tema es el cómo... ahí ya diría un 5, bajamos la calificación, y un 3 para decir en los resultados finales: o sea, arrancamos soñando alto, comenzamos a pelearnos en el medio, bajamos a la mitad y después nos caemos en picada... no llegan a tener continuidad, no es sustentable... [no logramos] aunar esos esfuerzos y llegar a un proyecto final. [...] Nos sentamos a tomar café, todo bien; bajamos a ver cómo lo instrumentemos, quedamos la mitad; y cuando lo ponemos en práctica, sonamos... dejan de venir a la reunión.” (Armando, subrayado propio).

#### **4.1.4. Tafi: la perfecta armonía.**

Según la página oweb oficial del Ente de Turismo Tucumán, Tafi del Valle es un sitio de “paisajes que quitan el aliento, una herencia cultural milenaria,

---

<sup>19</sup> En alguna de nuestras reuniones, llegó incluso a comentar que era tan notorio el buen trabajo realizado que eso se vería en los resultados de las elecciones. Al finalizar el proceso electoral, su partido no solo perdió, sino que quedó en tercer lugar... de 3 partidos contendientes.

---

tradiciones que perduran y conviven con novedades de la actualidad en perfecta armonía”

Las visiones presentadas hacen que esta descripción suene exagerada e idealizada frente a la diversidad de opiniones *in situ*: ¿Cuál es la *realidad* del turismo en Tafi? ¿Cómo, cuándo y quién decidió que éste debería ser *sustentable*? En todo caso, ¿Cómo entender lo *sustentable*?

La *sustentabilidad* no es entendida de forma homogénea. A pesar de leyes y planes, los actores hacen interpretaciones propias. Si bien la noción de preservación para el futuro aparece en los tres personajes descritos, el beneficiario no es el mismo: ¿El futuro de quién? Armando y Leo hablan de “mis hijos”, mientras Enrique refiere al bien común, “que todos estemos bien”. Armando la aplica a la preservación del territorio; Leo al beneficio económico; Enrique la percibe como una mezcla de lo social, ambiental y económico.

Es claro que los *modos de ordenar* implican nociones culturales particulares –experiencias propias-, pero se puede también aseverar que en la construcción de estas *distintas* realidades, la circulación de información juega un rol básico: en el *proceso de traducción* sobre la noción de sustentabilidad y su práctica no solo influye la existencia de la información, sino la manera en que ésta circula por el entramado. Los tres actores –que además median e intermedian estas nociones a otros actores que son parte de su red- construyeron su discurso sobre la sustentabilidad a través de distintos acercamientos: Leo en su cercanía con el Ente de Turismo de la provincia, Enrique en lecturas y cursos; Armando en su formación profesional. Es posible pensar que entre ellos no han existido oportunidades para discutirlos y buscar interpretaciones comunes.

#### **4.2. El Valle del Colca y las visiones del desarrollo**

A diferencia del caso argentino, donde la visión andina existe pero su influencia es mucho menor que la occidental, en el valle del Colca la cosmovisión se relaciona estrechamente con la ancestralidad y los grupos indígenas que han ocupado estas tierras.

---

#### 4.2.1. La Pachamama y la *visión andina*

El Valle del Colca –y el Perú- ha sido estudiado exhaustivamente desde la antropología. No es mi interés –ni se encuentra entre mis habilidades- realizar un análisis pormenorizado del ritual llamado “pago a la tierra” o “pago a la Pachamama”, la madre Tierra. Intento relatar cómo éste se constituye en un *punto obligatorio de pasaje* en casi todas las actividades sociales que se realizan en la región, y en las que se apele –aunque sea mínimamente- a la identidad local y lo indígena.<sup>20</sup>

Durante la estadía en campo participé de dos: el primero en una reunión de “intercambio de saberes” que reunía a *sabios* (campesinos experimentados en el cultivo agrícola o manejo agropecuario) de distintas partes del país y Bolivia; el segundo en el fundo (propiedad) de una ONG cuya labor describo en el siguiente capítulo. Si bien estos rituales tienen una enorme cantidad de modalidades y nunca he presenciado uno que sea exactamente igual al otro, la mayoría contiene, en mayor o menor medida, los mismos elementos y su función es similar.



Ilustración 8: Pago a la Pachamama. Fotos: Samuel Morales.

El evento que relato sucede en febrero, plena temporada de lluvias. Asisto a la *T'inika*, que de acuerdo con Valderrama y Escalante “refiere a todo el conjunto de ceremonias que conforman el rito al agua; pero *T'inika* también se utiliza para referirse a una libación en que parte del líquido que contiene un vaso se derrama sobre la tierra o se asperja en dirección de los cerros

---

<sup>20</sup> Valderrama y Escalante, en uno de los libros de revisión obligada para quien trabaja el Valle del Colca, conciben a los rituales como “las diferentes maneras de dirigirse y de proceder frente a los seres y elementos de la naturaleza (culturalmente definidos). Los rituales se realizan en lugares determinados y relacionados con elementos de la naturaleza...” (1988:93). El estudio de estos autores versa sobre el agua.



---

como ofrenda y parte es bebida por el oferente” (1988: 95). En los primeros días de febrero, la ceremonia tiene por objeto festejar las primeras cosechas.

He sido invitado para *T'inkar* por la consultora de una ONG. A nuestra llegada saludamos a unas cinco mujeres y hombres atareados en la labor de lavado, pelado y corte de algunas piezas de carne y verdura que colocan en una olla con agua hirviente que constituirá el almuerzo. El trabajo en los Andes es fuertemente comunal: otros prepararemos en la cocina alguna ensalada, limpiaremos las mesas y prepararemos el área. Además del personal de la ONG, hay pocos invitados. A diferencia de otros eventos, el de hoy es considerado “familiar” y no público.

Al finalizar esta labor iremos a la parte inferior del enorme fundo –tiene hortalizas, una capilla, habitaciones y salones para reuniones, pues ha sido concebido como centro experimental de la ONG- donde el *Yana* (encargado de la ceremonia) anima un fuego y prepara trozos de papel en los que ha repartido más o menos uniformemente flores, hierbas y tiras de papel de color. Ha dispuesto los anteriores sobre la *mesa*, una manta en el piso. Está en espera de que todos nos congreguemos para dar inicio a la ceremonia.

Un largo rato más tarde –nos era imposible comenzar, pues faltaba el ingeniero responsable del fundo y sin él la ceremonia sería como un desdén hacia la Pachamama- iniciamos el ceremonial. A partir de ese momento, el *Yana* nos pide atención. No se me ha pedido expresamente no tomar fotografías, pero murmullos y miradas indican que es mejor evitarlo.

Los oficiantes estamos reunidos alrededor del *Yana*, quien agradece en voz alta a la Pachamama y le anuncia que haremos una ceremonia para que nos otorgue abundancia de agua y una buena cosecha. El sahumero con incienso es circulado entre nosotros. Aunque nadie lo comenta, Valderrama y Escalante (1988) explican que a través de éste se piden disculpas a Dios, a la Pachamama, a los *apus* (las montañas). Enseguida, el *Yana* toma unos trozos de *untu* (cebo de animal) y con ellos hace pequeñas representaciones de cosas deseadas para el año: primero una llama, luego un borrego, luego otras que simbolizan dinero, un auto, e incluso algunos participantes bromean pidiendo una moto, una bicicleta o algún otro bien.

---

Todo se hace paulatinamente: el primer *untu* se coloca en el trozo de papel descrito y circula entre nosotros, quienes lo acercamos a la boca, como besándolo para pedir que sea una realidad. Luego, el ayudante del *Yana* toma el pequeño paquete y lo coloca en el fuego para que arda. Esto se repite unas siete u ocho ocasiones, con todos los paquetes y su respectivo *untu*.

Durante este periodo, circula vino y chicha. El vaso de chicha se sirve al ras y debe ser tomado en su totalidad. Una vez terminado se devuelve a la encargada de servir, quien lo pasa a la siguiente persona. No en un orden específico, aunque solo lo ofrece una vez a cada quien. En el caso del vino, una vez que el *Yana* se ha servido, pasa la botella a la persona que está a su lado –casi siempre, aunque tampoco hay un orden particular, pero es difícil negarse- y brinda con ella. Luego toma todo el contenido del vaso y lo pasa a dicha persona, quien repite la acción con la persona a su lado. Esto dura todo el evento.

El consumo de alcohol genera un ambiente más distendido y las bromas se suceden con frecuencia. Se reparten más tiras de papel, confeti y harina pintada o blanca que los asistentes se tiran a la cabeza. Un poco más adelante se reparten hojas de coca y cada uno debe elegir tres de ellas de una bolsa. Deben ser hojas completas, bien formadas. Éstas se colocan juntas y se acercan a la boca, para comunicarles los deseos. Luego se enterrarán durante una segunda parte del ritual, que se hará en un sitio determinado, donde hay una ofrenda que se enterró un año antes.

Después de nuestro traslado a este sitio se realiza otra ceremonia de la que resalto dos elementos: el primero, una especie de bautismo en la que se rocía tanto a los campos cercanos como a los presentes; el segundo, el carácter festivo y carnavalesco en el que tanto hombres como mujeres, sin distinción de niveles jerárquicos, laborales o generacionales, continúan tirándose confeti, harina y hasta “nieve” artificial enlatada. La ceremonia termina y viene después un convivio, con comida y bebida. Éste se alarga hasta entrada la tarde. Es un momento especial del festejo porque sirve para tejer y mantener las relaciones sociales.

---

El evidente sincretismo andino-católico es explicado por Valderrama y Escalante así: “Esta aparente contradicción entre elementos andinos y cristianos no es tal; tenemos una concepción del mundo, una religión con diferentes elementos, lo que podríamos llamar un cristianismo andino.” (1988:124). Los autores señalan otras metonimias (Jesucristo y sus doce apóstoles; un ritual a los nevados en el que hay doce cabildos). En otra ceremonia a la que asistí escuché, en quechua, un rezo muy similar al *Padre nuestro* católico. Al final, hubo entre los asistentes un saludo muy similar al de “la paz” de la misma religión.<sup>21</sup>

Esta fusión de elementos religiosos muestra las transformaciones a las que están sujetos los repertorios culturales. Vale la pena recordar, no obstante, que a pesar de la evidente mezcla de ritos, el *pago a la tierra* no rinde tributo al Dios cristiano, sino a las deidades de la naturaleza. Si bien los ritos son distintos, el interés inicial se mantiene: la solicitud de beneficios y la buena voluntad de las deidades hacia los oficiantes. En este evento no importa si los participantes son agnósticos, cristianos o católicos: *el pago* reúne a quienes creen en las fuerzas de la naturaleza y a quienes –aunque descrean- comprendan que ausentarse de la ceremonia es contraproducente a su relación social y/o laboral con el resto del grupo.

En esta que se ha denominado “visión andina”, las relaciones entre elementos humanos y no-humanos se muestran claramente: reconocimiento hacia el poder de la naturaleza que permite –o no- tener una buena cosecha o un buen resultado de la reunión de *sabios*, pero al mismo tiempo la evidencia del *poder*: los roles medulares del *Yana* o del ingeniero encargado del fundo en el Colectivo.

Es notoria la importancia de objetos con papeles específicos en la ceremonia y en la vida de la comunidad: el maíz, el incienso, el *untu*, el dinero, el fuego, la chicha, etc.

---

<sup>21</sup> Los autores agregan que “muchos de los rituales cristianos tienen su origen en ritos agrícolas ganaderos nómadas de los antiguos semitas; de ahí su ductilidad para ser utilizados por los andinos junto con sus rituales prehispánicos.” (Op. Cit.:127). El sincretismo religioso es vasto y como fue expresado, no forma parte de este estudio. El interés es únicamente ilustrar estas continuas transformaciones.

---

La *visión andina* aparecerá en el entramado turístico como uno de sus elementos: con frecuencia los visitantes asistirán –por interés propio, curiosidad o compromiso- a un *pago* que podrá tener como motivo la petición de una buena caminata, fiesta o viaje. Siempre, la relación con la naturaleza se mantendrá como un elemento muy fuerte. Como se verá adelante, esta noción particular (o *modo de ordenar*) influencia la construcción del discurso sobre el Colca y su turismo.

#### **4.2.2. Mutabilidad y desplazamiento en el Carnaval**

Si el *pago a la Pachamama* ha sufrido transformaciones, los habitantes del poblado de Ichupampa han sido testigos de otros.

En la misma ocasión –la celebración de la primera cosecha- asistí al inicio de los carnavales en una de las poblaciones del Valle del Colca. Es difícil describir el colorido, la irrupción de actantes, la cantidad de actores y las infinitas asociaciones. Esta suma de agregados podrían ser entendidos como lo que Latour llama *sustancia*: “una cosa provista de límites claros y de nombre, un objeto robustecido que se ha transformado en algo más que la mera suma de sus partes [...] No designa aquello que ‘subyace’, impenetrable por la historia, sino lo que reúne a una multiplicidad de agentes y hace de ellos un todo coherente y estable.” (2001:181).

El carnaval es estabilizado –o *institucionalizado*- a través de todos sus componentes y del gran evento que integra a propios y extraños. No solo es una celebración, ni una ocasión propicia para el reencuentro de diásporas y pobladores: es un momento donde se evidencia cómo el poder se construye a través del intercambio de regalos y permite observar cómo todo esto construye el entramado local y su *carácter de sitio*.<sup>22</sup>

En el carnaval participa casi toda la población, así como habitantes de caseríos cercanos. Hay un mayordomo que cambia anualmente y es el responsable de la organización del evento, con el apoyo de su familia extendida. Será, a cambio de ello, la figura más emblemática y recibirá

---

<sup>22</sup> Molotch, Freudenburg y Paulsen (2000) explican el *carácter de sitio* como la relación dialéctica entre *asociaciones circunstanciales* (*lash up*) y la *tradición*. Este carácter refleja cómo actores y actantes del entramado construyen los rasgos de identidad de un sitio (ver 6.2.1).

---

regalos –tanto en efectivo como en especie- si bien para el armado del evento habrá realizado un gasto mucho mayor.

Un día previo al evento (o esa misma mañana) se construyen *altares* y *arcos*: los primeros, estructuras de columnas y vigas que ensamblan un altar fuera del templo y a las que se da forma de corazón con la ayuda de decenas de banderas peruanas; los segundos, enormes arcos de unos seis o siete metros de alto, financiados por familias y personas solteras (mujeres o varones) llamados *arqueros*. Algunos son familiares directos de quienes hacen los altares (C. Aronés 2012, entrevista personal).

Quienes tienen mayor poder adquisitivo construyen arcos y altares más grandes y decorados, pero es común que en su armado se haga un llamado a la solidaridad familiar, que será retribuida en un evento posterior. La decoración es una mezcla de juguetes, flores, cubiertos y otros artículos decorativos de metal –que idealizan plata- que se quedarán ahí hasta el fin del evento, cuando serán bajados y obsequiados al público.

El día del evento se oficia una misa católica en honor de la virgen (en Ichupampa, de la Candelaria) en la que se bendicen los altares con la figura de la virgen. También serán bendecidas las plantas de maíz que hombres y mujeres llevan cargando, los primeros panes producidos con la cosecha, así como flores y otros frutos. Una vez terminada la misa, se queman algunos cohetes (solo explosivos, no de luces) que han sido unidos a través de un camino de pólvora. Enseguida los participantes se unen a uno o dos grupos de música que los acompañan hasta la casa del mayordomo, donde se ofrece comida o cerveza. Ahí permanecen un rato, bebiendo, danzando.

Un rato más tarde, los participantes vuelven a la plaza principal y bailan a su alrededor. Muchos consumen la cerveza y/o chicha que el mayordomo distribuye entre los presentes; hay también puestos de venta de comida y alimentos para quienes no son tan cercanos a él.

Me he detenido en el evento no solo por realizar una descripción de su colorido y atractivo, sino para enfatizar que detrás de esta “tradicción”

---

(noción que analizo más adelante) se hallan varios aspectos sustanciales: por ejemplo, la mayordomía exhibe la distinción social y al mismo tiempo la construcción de poder socioeconómico. Un segundo punto es que el carnaval es una ocasión interesante para reunir a familiares y amigos que viven fuera de Ichupampa: la diáspora.

La diáspora juega un rol esencial al contribuir a su transformación: compiten estilos de vestimenta (las ropas tradicionales de fiesta versus la ropa “de ciudad”); se insertan nuevos elementos: autos con equipos de sonido, tipos de bebida (cerveza, alcoholes destilados), ritmos, vestimenta e instrumentos en los grupos musicales, y por supuesto se cambia el balance de fuerzas al interior del entramado. Es frecuente que quienes habitan el pueblo reciban el apoyo económico o el respaldo social de quienes han sido exitosos *allá*: en Arequipa, Lima o alguna otra gran ciudad que puede también ser Buenos Aires u otra capital del extranjero.

Esto evidencia lo que Latour (2001:233) llama el *desplazamiento* constante del Colectivo: la entrada de nuevos actores que no generan un rompimiento, sino que contribuyen a su lenta transformación, como puede observarse en la ilustración 10.



Ilustración 9: Carnaval de Ichupampa. En el orden de las manecillas del reloj, comenzando arriba a la izquierda: 1) Altar a la virgen de la Candelaria; 2) La música como actante y el elemento urbano en la vestimenta; 3) El maíz, bendecido; 4) La diáspora; 5) El mayordomo y su familia; 6) Niñas vestidas en diferente usanza. Fotos: Samuel Morales.

Otro elemento que forma parte de la *sustancia* del carnaval y facilita un primer acercamiento al debate sobre la *mutabilidad* de la tradición es la danza del Wittiti. De acuerdo con Bernal (1984), esta danza prehispánica fue descrita por el cronista indio Guamán Poma de Ayala, hacia el año 1600. Según Bernal, Guamán “anota la existencia de una danza guerrera en que los hombres se disfrazan de mujeres y bailan en ronda” (1984:201).

Ésta se baila durante los carnavales, aunque por su reconocimiento como baile típico del Colca, es presentada en múltiples eventos, culturales y turísticos: inclusive los niños de la primaria de Yanque, poblado del Colca, lo bailan –en la temporada alta- para los turistas en la plaza central.

El baile tiene dos interpretaciones. En la primera, es relacionado con el mito del “Pujllay”: durante una época del año en que los sembríos han madurado se hace una serie de ceremonias a las deidades naturales que

---

estarían relacionadas con la fertilidad. El *Pujllay* “es un hombre blanco (una alegoría del conquistador español) que viene de lejos, vestido de forma extravagante y se va con la última semana de festividades: el hombre que llegó elegante será en realidad un borracho, libertino, raptador [sic.], que al partir se vuelve harapiento herido y lleno de culpas, simbolizando los resultados negativos de los carnavales, pero también la fertilidad.” De acuerdo con Bernal (Op.Cit.:201-203), este doble rol implica el juego de la juventud que presagia la fertilidad y al mismo tiempo la competencia.

Otra interpretación (de Orihuela, 1994:303) sugiere que el origen del baile estaría en la unión entre el Inca Mayta Cápac y Mama Tancaray Yacchi, la hija del cacique collagua que dominaba la parte alta del Colca y que formalizó así su relación con el imperio Inca. En ambos casos, el carácter guerrero es muy evidente e incluso Bernal (Op. Cit) acota que hacia la mitad del siglo XX, la danza llegó a convertirse en una competencia de desafío al valor: se usaban proyectiles de piedra, metal y otros elementos duros en los propios barrios, al grado que en los años 1950, el subprefecto de la provincia habría requisado todos los proyectiles, impidiendo la continuación del baile en ese modo.

Lo anterior, según Bernal, evidenciaría cómo al hacerse más presente la vida republicana, algunas actividades cambiaron de sentido. El autor explica que fue en esa época cuando el juego fue sustituido por una visión en la que prima la relación con la fertilidad y lo sexual, mientras se esconde “el espíritu agresivo y desafianta [sic. por *desafiante*] para simularlo con la apariencia festiva, carnavalesca y hasta con síntomas de muestra erótica.” (Op. Cit.:203).

En la actualidad, la mayor parte del material relacionado con la danza –la mayoría con fines turísticos, aunque también educativos para escuelas locales- traduce el término *Wittiti* como el acto sexual: “[Wittiti] proviene del verbo quechua *Witly* que significa ‘hacer el amor’ por lo tanto se trata de una danza amorosa con ciertos componentes eróticos, es así que hombres y mujeres contonean sus polleras dándole un sentido mágico a la danza” (Folleto turístico elaborado por Autocolca y la municipalidad provincial de



---

Caylloma que se entrega a todos los visitantes que pagan el boleto turístico de entrada al Valle del Colca, 2012:29).



Ilustración 10: Danza del Wittiti. De izquierda a derecha: 1) Chicos vestidos con la pollera femenina y bailando; 2) Chico de una localidad vecina, campeón de baile del año anterior; 3) Idealización del baile en una revista editada por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.<sup>23</sup>. Fotos: Samuel Morales.

Como se aprecia en la ilustración 11 y los textos anteriores, el *Wittiti* ha sido reconceptualizado: es arriesgado aseverar que era un baile erótico en su origen, pero es posible manifestar que *a partir* de los años 1960, se convirtió en uno, evidenciándose que con frecuencia los actos pasados son reinterpretados en el sentido de los intereses del Colectivo del momento y que, siguiendo a Latour, los acontecimientos no pueden ser vistos solo como una sucesión cronológica, sino en dos ejes de tiempo:

“La dimensión lineal (cronológica) y otra llamada *sucesión sedimentaria* que refiere a la forma en que *explicamos* el acontecimiento desde un punto determinado en la dimensión lineal. Como no lo hemos vivido directamente, nos basamos en una serie de asociaciones que nos permiten explicarlo, sin embargo, la realidad de dicho fenómeno puede cambiar según las relaciones que establezcamos” (2001: 205-206).

La *sustancia* revela su continua mutación. Esto abre un interesante debate con quienes defienden la *inmutabilidad* de las tradiciones (capítulo 6). También evidencia que las transformaciones son influenciadas por la entrada de nuevos actores y elementos al Colectivo, pero igualmente por los que ya existen en él.

#### 4.2.3. Desarrollo sostenible y turismo hoy

Los días de semana, aún en temporada baja, los pequeños restaurantes de Chivay que venden menús están saturados; incluso los establecimientos que

---

<sup>23</sup> Traducción del inglés: “Los pasos son cortos y vienen con algunos saltos, haciendo una pierna hacia atrás, como si estuvieras herido; la música mezclará los movimientos sexy [sic.] A media fiesta el ‘secuestro intencional’ de algunas chicas o chicos tendrá lugar. Decimos secuestro intencional porque aceptan ser secuestrados por amor.”

---

ofrecen el servicio de buffet para los turistas han comenzado a ofrecer menú. En cambio, los fines de semana de no ser por los turistas, Chivay se quedaría solo, pues hacia las dos o tres de la tarde del viernes, los consultores de las diversas oficinas de ONG y cooperación internacional vuelven a casa. A decir de un entrevistado: “a Chivay, el desarrollo solo le llega de lunes a viernes.”

Entre semana, estar acompañado por alguien que conoce a estas organizaciones y su personal es divertido, pues describe a los presentes por las siglas del sitio en que trabajan, sin dejar de comentar sobre su labor: “el de la gorra de DESCO; la de la casaca de AECID, es de *los españoles*; el de la playera de GEA; los de FONDOEMPLEO o los de Wawa Wasi. Comentarios acompañados de adjetivos o historias, de los que tampoco escapan los trabajadores de la “*muni*” (municipalidad) o AUTOCOLCA.

Según Carlos y Alberto, responsables de una de las ONG que trabaja en Chivay, pero tiene su sede para el sur del país en la ciudad de Arequipa, en el caso del turismo la labor de las autoridades está muy desmembrada: en un extremo está MINCETUR, con el recurso humano especializado, pero sin trabajo en campo; en el otro, las municipalidades y las autoridades locales: a veces con capacidad económica, pero sin recursos humanos formados en turismo. Por efecto de esto, los programas y proyectos carecerían de una planeación de largo plazo que busque hacer frente,

“No solo a la erosión ambiental que finalmente se podría arreglar, sino a la *erosión cultural* [...Porque] los jóvenes, todos ellos, siguen un modelo [...] que nos han impuesto desde la colonia; es un modelo occidental, y ése sigue siendo un paradigma para el poblador [...] Ese es el problema más importante.” (Carlos y Alberto, ONG).

Para ellos, los proyectos de gobierno se ejecutan con fines comerciales —y peor aún, algunos solo atienden parcialmente las necesidades del desarrollo local y utilizan los fondos de manera discrecional, con fines políticos- sin promover el involucramiento local: “puro nuevo liberalismo, espontaneidad. El Colca es una expresión de eso”.

En cambio, argumentan, en su ONG trabajan con un proyecto desde hace tres años que busca “involucrar a la población, con iniciativas de pequeñas

---

adecuaciones para alojamientos o temas como la capacitación a servicios, como restaurantes”. El programa ha buscado incorporar insumos producidos localmente al consumo turístico: carne de alpaca, hortalizas, lácteos, quinua. “Es un proyecto que quisiéramos consolidar... pero desgraciadamente los fondos de la cooperación se han terminado”.

Los empresarios locales piensan distinto: Victoria nació en Chivay y su mamá tuvo el primer restaurante que ofreció servicios de alimentación y hospedaje a los ingenieros que estudiaron la zona para el proyecto Majes (ver apartado metodológico). Mientras estudiaba su licenciatura en economía en Arequipa, volvía con frecuencia para ayudar con la operación del emprendimiento familiar. Hoy, casada con otro próspero empresario local –alcalde en la gestión anterior- se ocupa de dos restaurantes y un alojamiento. Viaja con frecuencia a la capital y tiene buenos contactos comerciales: casi todos los tours de extranjeros se detienen en su establecimiento.

Se esfuerza por lograr la asociatividad de empresarios de Chivay para hacer, juntos, frente a los problemas: fuerte y desleal competencia por precios, creciente número de empresas de la capital que monopolizan el servicio rentando hoteles y restaurantes por periodos completos, etc. Ha participado en múltiples intentos: patronatos, asociaciones, grupos de trabajo y sin embargo los resultados le parecen escasos. Considera a la falta de asociatividad un enorme problema: “y lo peor es que no sabemos cómo enfrentarlo, no conseguimos hacer que los grupos funcionen: la gente viene, discute y luego se olvida [...] no somos líderes: nos ponen ahí porque hablamos más, trabajamos, pero la verdad es que no tenemos la formación, no sabemos cómo hacer”.

Victoria no habla de sostenibilidad. Para ella el concepto sustancial es el Desarrollo local, del que dice, ninguna de las organizaciones de desarrollo parece preocuparse. En su opinión, éstas no trabajan en conjunto y la falta de planeación –o más bien la existencia de múltiples planes que no se ejecutan- no sirve para solucionar los problemas locales: “Las ONG sugieren hacer cosas que no dan resultados y hacen invertir a la gente en

---

aspectos innecesarios; los apoyan hasta cierto punto y luego los dejan. Y por otro lado, *figuretean* y compiten entre ellas, en lugar de concertar y trabajar.”

Se queja también del personal de la municipalidad de Chivay, que *no entiende* de desarrollo local y se pone de espaldas a la población, o al menos al sector turístico: “nos invitaron a ser parte del presupuesto participativo, aprobamos una serie de proyectos y el año siguiente, cuando pedimos los presupuestos para ver los avances, nos dimos cuenta que no habían incluido nuestras propuestas. Solo nos usaron para validar lo que ellos querían hacer”.

En busca de respuesta a estas acusaciones y después de dos días de espera fuera de su oficina, conseguí ser recibido por el gerente general de la municipalidad (Abelardo), para quien las prioridades son el saneamiento y la actividad productiva, pecuaria y agrícola. De estas últimas, menciona la asesoría para la mejora de ganado, cosecha y manejo de agua, apoyo a productores de queso, cítricos y enlatados, así como el programa de quinua orgánica (ejecutado por USAID, a lo que no hace referencia). Para él, el turismo ocupa un lejano tercer lugar, aunque la municipalidad no lo considera su responsabilidad, sino de AUTOCOLCA, quien gestiona los ingresos recibidos por el pago del boleto turístico (ver capítulo 5).

El gerente no tiene una buena opinión sobre los empresarios, quienes según él “explotan” la relación con el pueblo y carecen de interés por el desarrollo de la población; más bien, buscarían que ésta se estancara y convirtiera en un espacio detenido en el tiempo, en el que los habitantes vestirían siempre ropas tradicionales y bailarían al son del Wittite.

“¡Es ínfimo el número de personas que están relacionadas con el turismo! A ellos no les interesa el pueblo; quieren que no haya segundos pisos [la regulación urbana, en realidad, no permite un tercer piso], que no construyan. Para ellos, acá solo se baila, se canta, no quieren que el pueblo se desarrolle. [...] Los empresarios se quejan de la suba de precios [se refiere a un reciente incremento del 100% en el costo de entrada al Valle, que presento en el capítulo 5] pero no se dan cuenta que su contribución productiva a la provincia es mínima, que la única forma en que llega el turismo a la población es a través del boletaje. Yo prefiero que se reduzca el 20% el número de visitantes, pero que se incremente el costo el 100%. Cuando subimos el precio, los primeros que saltaron fueron 20-40-100 empresarios, ¡Pero aquí hay 10 mil habitantes! ... Nos quieren seguir utilizando.” (Abelardo, gerente municipal).

Su posición refleja la del alcalde, quien tampoco tiene una visión positiva del turismo: en el diario de circulación nacional *Perú 21* apareció una nota

---

que mostraba su opinión. Con el título “Alcalde Elmer Cáceres; No quiere *mochileros* en el Colca”, ésta habla de la intención del munícipe de subir el precio del boleto turístico para reducir los visitantes de este tipo: “Los mochileros no consumen productos ni en el mercado, solo comen y beben en la calle lo que llevan consigo. Por ello, queremos seleccionar más a nuestros visitantes...” (Perú21, 2011)

La queja de Abelardo puede sonar descentrada a los apologistas del turismo o del Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural (DTR-IC) no obstante, encuentra fundamentos en las declaraciones de empresarios como Francisco, presidente de uno de los gremios más fuertes en Arequipa y que está por inaugurar su primer hotel en el Colca:

“...Una de las formas de generar sostenibilidad es hacer *Turismo Rural Comunitario (TRC)*: [...] El 90% de los turistas se van al Colca. [...] Ahora, para no hacer depredación como ha ocurrido en Egipto o en tus pirámides [se refiere a México], lo que se trata de hacer aquí es TRC. [...] Le están haciendo muy buena promoción las ONG. Están metiendo mucho dinero en esto; [...] han conversado con pobladores y les han dicho: ‘sabes qué, arréglate tu casita y hazte un dormitorio para que se queden los turistas y dales de comer lo que tú comes y que duerman en la cama en que tú duermes... porque el turismo quiere conocer tu cultura’.

Nosotros como empresarios turísticos lo que estamos haciendo es promover infraestructura allá y recoger lo rico del folclor de la zona... o sea, queremos hacer nuestros hoteles con una ceremonia del pago a la tierra, con este folclor de las cabañas y las collaguas [las etnias locales]... Te voy a decir que la indumentaria que usan es una belleza. Pero no solamente termina ahí: todos los días a las 6 PM en el Colca, en la plaza arman un baile que se llama El “Wittiti”. *Todos los días de tu vida, todos los días*. Y sí, todos los días ves cultura viva y folclor. [...] Queremos preservar el Colca, no queremos edificios de 10 pisos, no queremos ascensores, no queremos poner vidrios templados. Queremos poner hoteles tipo cabañita... (Francisco, empresario de Arequipa).

La posición de Francisco rescata parte del discurso del DTR-IC (“el turismo quiere conocer tu cultura”; “ver cultura y folclor”, “preservar al Colca y no tener edificios de 10 pisos”) pero al mismo tiempo le agrega, de forma contradictoria, una visión que hace pensar en la explotación comercial de dichos valores por parte de empresarios como él y no por los propios habitantes (el pago a la tierra en *sus* hoteles, poner infraestructura y *recoger* el folclor). Una especie de show que recuerda la crítica de Abelardo: mientras unos danzan, otros cobran.

---

Su peculiar comprensión del TRC y del Desarrollo Sostenible se evidencia aún más cuando critica la falta de innovación y creatividad de las autoridades locales:

“Mientras en el cañón del Colorado hay miradores impresionantes de cristal, el alcalde La ciudad de Chivay, en lugar de hacer un mirador turístico para que tú, ciudadano mexicano, puedas mirar el cañón, está tirándose la plata en hacer veredas para el distrito de Tuti o de Sibayo. ¿Y qué le importa al turista las veredas de Sibayo o las bermas de Tuti? ¡Y además duplican el costo de entrada al valle: hay una desproporción! Yo estoy con las tarifas congeladas hace 2 años. Y no las pienso subir. Estoy con el dólar que se ha congelado en mi país y no pienso subirlas porque pienso que hay que buscar sostenibilidad en el turismo...” (Francisco, empresario, subrayado propio).

#### **4.2.4. El Colca y la polisemia del desarrollo.**

Como en el caso de Tafi, se nota que la interpretación de los actores sobre la sostenibilidad, el TRC y el Desarrollo Local evidencia la polisemia de las nociones. La visión de Victoria revela su interés por potenciar las habilidades locales –y sin duda por dejar la gestión del turismo del Colca a sus habitantes, entre los que ella se encuentra-, mientras la percepción de Abelardo expone su escaso interés por la materia, aunque coincide en su control por los colqueños. En el otro extremo, Francisco entiende el TRC como la herramienta que preserva mientras genera desarrollo y le permite, como empresario, vender esta localidad.

Los ejemplos anteriores reflejan distintas percepciones sobre el Valle del Colca: el Wittite, el Carnaval y el Pago a la tierra demuestran que la visión andina se impregna en el entramado del turismo: no solo por representar parte del patrimonio local, sino por influir en los *repertorios culturales* o “modos de ordenar”, es decir, en la construcción de la *propia* realidad.

Estos repertorios alimentan el debate sobre la *inmutabilidad* de la tradición y la *sustancia* del entramado: forman parte de la construcción del poder y se ven influidos por los “nuevos” actores.

#### **4.3. La circulación del discurso y los estilos de viaje**

El rol de la circulación de información en la creación del discurso y la construcción del entramado ha sido abordado por todos los estudiosos de la ANT. Latour, por ejemplo, recuerda el papel del telégrafo en la redefinición

---

del poder británico en ultramar: “El imperio [...] logra un alcance, un tiempo de reacción más acelerado, una durabilidad, que nunca hubiese tenido sin los cables diminutos tendidos en el océano. [...Los cables,] convertidos en *mediadores* plenos hacen existir al imperio” (2008:157). En los estudios sobre el turismo desde la ANT, van der Duim (2005), Johannesson (2007) y Ren (2009) han puesto énfasis en su importancia.

De acuerdo con la ANT, la *mediación* se refiere a la modificación del curso de acción de determinado actor, es decir, a la manera en que los actores consiguen que otros *hagan* cosas (Latour, 2008:156). Por ejemplo, un guía de turistas que informa al visitante y lo *hace* tomar una decisión sobre su próxima actividad, cumple el rol de *mediador*.

Por otro lado, la *intermediación* se explica como una mera transmisión de información que no modifica el curso de acción del actor. La intermediación, no obstante, modifica el entramado porque lo *hace* crecer. Por ejemplo, una guía impresa de turismo editada en el Japón, que repite la información del Ente de Tucumán acerca de Tafi del Valle, amplía el entramado, pero no modifica un curso de acción. Según la ANT, actores y actantes toman ambas funciones, según el tiempo y acción: el sentido opuesto de los ejemplos anteriores sería que la guía impresa cambie el curso de acción del visitante, mientras que el guía de turistas que solo repita información sin hacer que el visitante cambie de decisión.

#### **4.3.1. Estilos de viaje.**

¿Cómo influye la circulación de información en los *estilos de viaje*? Rosaleen Duffy (2001) sugiere que a pesar de las diferencias entre los tipos de turista, en el fondo, todos buscan la satisfacción del ego. Para la autora, la frase *been there and done that* (haber estado ahí y haberlo hecho) explica muy bien una motivación esencial del viaje: autocomplacencia y búsqueda de reconocimiento. En su estudio sobre el ecoturismo en Belice, Duffy identifica tres niveles de preocupación por el medioambiente: *blue-green*, *red-green* y *deep-green*, siendo el primero el menos conservacionista y el tercero el que buscará a toda costa evitar dejar alguna huella de su paso; Hiernaux-Nicholas ha sugerido cuatro idearios que motivan el viaje: *la*

---

*conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento del otro y el regreso a la naturaleza.* Para él, cada uno tendría su propia construcción y a partir de ellos se tejería el imaginario turístico propio de las sociedades occidentales. (2002:12).

En años recientes se ha hecho también una compleja categorización de los *estilos de viaje*. Ésta se ha generado a través de un criterio inicial que separa al *turismo masivo* de otros como el *turismo responsable, justo, ecoturismo, rural comunitario, agroturismo, alternativo, etc.*, aduciendo que el primero sería menos sostenible que los siguientes. Como se ha establecido (ver capítulo 3), no interesa entrar en este debate, pues tanto uno como los otros forman parte de las modalidades del turismo contemporáneo.

Más bien, se ha hecho un ejercicio de clasificación de *estilos de viaje* para los sitios de estudio con base en la circulación de información y el nivel de *mediación* del visitante en el sitio. Para definir esto último se contempla la flexibilidad de la agenda, las actividades realizadas y el grado de autonomía. Adicionalmente, se hace un análisis acerca de la información que es puesta a su disposición (o circulada a su alrededor) sobre la sostenibilidad.

### **Estilo *no-flexible***

El estilo *no-flexible* se relaciona con un viaje organizado, grupal, en el que los clientes están relativamente limitados en sus acciones por una agenda establecida que les ha sido –al menos teóricamente- descrita y que han decidido seguir. Por la gran cantidad de consumidores, estos podrían ser considerados de *mainstream* o “*de masa*”, como se llama a los turistas de viajes organizados que viajan en grandes números.

Carlos y Alberto (ONG en Arequipa) hicieron una descripción del *tour* más vendido para la visita del Valle del Colca desde Arequipa y que explica muy bien el estilo de viaje *no-flexible*:

“Comienzan con 8 horas de carro, saliendo a las 4:00 – 5:00 AM. Pobres turistas. Están demorándose exactamente el tiempo necesario para llegar a Chivay a la hora del almuerzo. Paran en la puna para ver a unos artesanos en el camino y el punto más alto [a unos 4500 m.s.n.m.]. A veces paran en el centro de interpretación del parque [Reserva Nacional Salinas y Aguada Blanca, RNSAB] y además con un discurso que no es homogéneo de parte de los guías: les cuentan historias y otros inventos. Entonces llegan, los instalan en el hotel, almuerzan y a la Calera [baños termales]. Los bañan, a los gringos ahí en la Calera... En la noche, cena en uno de



---

los restaurantes donde les meten todo tipo de música: de 10 canciones, 2 serán del Colca, y los ponen a bailar. Al día siguiente, desayuno antes de las 7:00, los llevan a mirar el cóndor, así de frente, sin parar en ningún otro lado, dos o tres horas. A veces no sale el cóndor y están ahí 2-3 horas [en el mirador], desesperados los turistas, mirando y esperando a ver si sale o no. A las 10:30-11:00 tienes que volver, entonces paran en algunos miradores a pie de carretera para ver el paisaje y... supongo que almorzarán de nuevo en Chivay, ¿no? [pregunta a Alberto, quien asiente] Y entonces, regreso a Arequipa.” (Carlos y Alberto, ONG).

Carlos marca dos características: horarios pre-asignados y turistas sin poder de agencia. A través de figuras retóricas, describe cómo son controlados: *son llevados, los bañan, les meten todo tipo de música*. Adicionalmente, los viajeros serían tan legos que reciben información poco fiable: *les cuentan historias y otros inventos*.

Es difícil establecer una razón para elegir el estilo de viaje, no obstante, las explicaciones de los entrevistados relacionan una combinación de precio, tiempo y comodidad: *precio*, porque un grupo grande minimiza costos; *tiempo*, por la certeza del programa y la agenda; *comodidad* se refiere a la movilidad física y a la inseguridad frente a un idioma o cultura distintos: desconocimiento de los sitios donde alojarse, alimentarse, de los medios de transporte; carencia de información, etc. Por las características del viaje, este visitante tendrá mínimas oportunidades de interlocución con pobladores y fungirá en general como *intermediario*.



Ilustración 11. El Tour “2D/1N”. De izquierda a derecha: una de las piscinas de La Calera; La Cruz del Cóndor; mirador en el camino. Fotos: Samuel Morales.

En Argentina también son comunes los viajes organizados. La mayor parte de los usuarios de estos *tours* son grupos nacionales, de personas mayores y jubiladas, que acceden a estos gracias a prestaciones sociales por labor, conocidas como “obra social”. El recorrido normal solo dura algunas horas: usualmente se detienen en el centro de la población para el almuerzo, luego

---

paran en el museo de “La Banda” -el casco de una vieja estancia jesuítica- y continúan su camino hacia Amaicha del Valle. Solo los grupos más pequeños visitarán alguna estancia donde se produce el queso de Tafí. Un mínimo porcentaje pernocta en la localidad.



Ilustración 12. “Jubilados” en Tafí. A la izquierda, el panorama de la calle Perón. Del lado derecho, los autobuses de los tours organizados y los visitantes. Fotos: Samuel Morales

### **Estilo autónomo**

El segundo *estilo de viaje* es el *autónomo*. La noción de autonomía no apunta a un viaje en solitario: es entendida como la posibilidad de reprogramación, tanto de actividades como de tiempo y espacio una vez iniciado el viaje. Este recorrido se relaciona con personas o grupos con un interés específico y surge del incremento de posibilidades de transporte, de disponibilidad de información y lo que Callon, Méadel y Rabeharisoa (2000) llaman “la singularización de los productos”:

De acuerdo con dichos autores, en la economía de las calidades existe un fuerte proceso de singularización o personalización de los productos: las empresas buscan que la re-calificación les sea favorable (que el cliente elija su producto) y se encuentran en un continuo proceso de cambio que genera aumento de calidad e innovación.<sup>24</sup>

Es tal la heterogeneidad entre los *viajeros autónomos*, que sería difícil agruparlos si no es por su diferencia. En Tafí acompañé –gracias a las

---

<sup>24</sup> Los autores también insisten que esta singularización es discursiva, como reflexionan con el caso de Internet: el cliente elige el proveedor de servicios, los paquetes computacionales, etc., pero en el fondo no es que estos productos sean individuales, sino que se eligen de una oferta masiva. (2000:234). La singularización haría consumidores más “racionales”, porque los dispositivos de cognición se hacen infinitamente más ricos, más sofisticados y más reflexivos, y más emocionales: el consumidor es reenviado permanentemente a la construcción de su identidad social” (Ibid.:237).

---

gestiones de Leo- a una pareja (él argentino, él americano) en la que ambos lucían orgullosamente su argolla matrimonial. Residentes en EE.UU. habían viajado a Argentina para casarse y después de visitar a la familia de uno de los consortes, decidieron recorrer el Norte. A pesar de que viajaban en un auto propio, decidieron no usarlo y alquilar los servicios de la empresa de Leo, que ofrece la Vuelta al Valle.

Otro ejemplo de *viajeros autónomos* es una pareja de europeos que recorre el norte argentino haciendo *trekking* en los sitios que su guía de viaje o la oficina de turismo local les sugiere. Los encontré en un negocio de Tafi reconocido por sus empanadas: pidieron una docena y cuando terminaron recogieron sus enormes *backpacks*, llamando la atención de una familia de argentinos, también *autónomos*, que se sorprendieron de los anteriores: “¿Viste? Son extranjeros, qué altos que son... -Sí, aventureros son ellos; mira, esos andan por el monte, así, sin miedo...”.

En el Valle del Colca la mayor parte de los turistas son de estilo *no-flexible*. Sin embargo, hay un creciente número de visitantes que utilizan movilidad propia o hacen uso del transporte público que, aunque lento e impuntual, es económico y permite acercarse a la forma de vida del poblador. Ese fue el caso de tres francesas que se dirigían –sin pasar por Chivay- hasta Cabanaconde, donde se encontrarían con una persona que ya les esperaba para acompañarlas en una caminata de tres días por el fondo del Cañón, hasta el poblado de Tapay. Ahí, un grupo organizado de campesinos – también han recibido apoyo de parte de una de las ONG- las espera para hacer TRC: serían hospedadas en una casa, otra de las familias cocinaría y otra les guiaría durante la caminata.

En el Colca esta gran heterogeneidad representa un mínimo porcentaje del total de visitantes, sin embargo es un potente motor que impulsa nuevas actividades: práctica deportiva (*trekking, kayaking, canoeing, rafting*, pesca), visita a sitios específicos (zonas arqueológicas, iglesias, museos, cumbres nevadas) y actividades culturales (ceremonias de pago a la tierra, eventos folclóricos, danzas, etc.). Este estilo de vida tiene mayor capacidad de gasto y crece con velocidad. Un estudio elaborado también en el sur del Perú por

---

Díaz (2012) muestra la emergencia del viajero nacional *de la nueva ola* y del *explorador* como dos segmentos del estilo *autónomo* que obedecen a los cambios en la economía peruana y sus patrones de consumo.



Ilustración 13. Turistas autónomos y heterogeneidad. (De izquierda a derecha). Ciclistas, francesas con guía de viaje; dama en caballo de alquiler; chicas en un “pub irlandés”; Anuncio para *trekkers*. Fotos: Samuel Morales.

Vale mencionar que para el *estilo de viaje autónomo* el precio, el tiempo o la comodidad no son tan fundamentales como el cumplimiento del interés específico (personal o de grupo). Esto impulsa una mayor posibilidad de interlocución o *mediación*.

### **Estilo colaborativo**

El tercer *estilo de viaje* es el *colaborativo*. Al igual que el autónomo, este viajero (o grupo de viajeros) tiene un interés especial. La diferencia es que no participa únicamente como consumidor, sino que busca un mayor involucramiento, fungiendo como recurso humano con ciertas habilidades y contribuyendo con tareas específicas. El *viajero colaborativo* participa en el perfeccionamiento y construcción de la experiencia de viaje: tanto la propia, como en los cambios que puede generar en el *Colectivo*. Este viajero tiene una fuerte función de *mediación* e *intermediación* y es un vehículo de difusión de información, desde y hacia el entramado.

Esta forma de viaje ha surgido en años recientes, sobre todo por efecto de la presencia de ONG y cooperación internacional, así como de programas de intercambio cultural, buena parte de ellos desde la academia. El mercado principal de consumo son los jóvenes –aunque no se limita a ellos- y se realiza en sitios donde se ejecutan proyectos relacionados con la *mejora de condiciones de vida, combate a la pobreza, educación, etc.*

---

Una breve descripción de los que se observaron durante el trabajo de campo en el Valle del Colca (en Tafi del Valle no conocí ninguno) son los que participan en el proyecto de Rodrigo y Silvana, dos hermanos originarios del norte del Perú, que después de haber viajado por el mundo decidieron volver a Chivay: ella fue misionera y radicó en Europa y en Asia; él partió a Francia a hacer su maestría y actualmente estudia un doctorado: primero instalaron una escuela primaria en la que reciben a chicos de la localidad para enseñarles inglés, francés y coreano. Ambos han conseguido convertir el espacio en un Centro de Educación Técnico Productiva (CETPRO) donde hacen formaciones profesionales en temas de hotelería y turismo. Tienen planes para comenzar una formación en TRC y otra en Turismo Vivencial.

Como parte de su programa reciben jóvenes franceses, americanos y de otras nacionalidades que haciendo un trabajo voluntario les ayudan a dar las clases de idioma a los niños. La mayoría se consideran más *cooperantes* o *voluntarios* que turistas: Marie y Pierre son dos franceses que llegaron hace más de un mes al CETPRO y se quedarán para apoyar el proyecto otros sesenta días. Sus tareas diarias consisten en auxiliar en la limpieza del local y preparar y dar las clases a pequeños de entre 6 y 12 años. Trabajan medio día y disponen del resto para actividades personales.

Reciben alojamiento y un espacio para cocinar. Aunque este proyecto apenas inicia y la modalidad de viaje es poco conocida en el Valle del Colca, en el Perú existe una enorme cantidad de asociaciones, ONG, etc. que funcionan en condiciones más o menos similares. Hasta el momento, su trascendencia en la zona es mínima. Posteriores investigaciones podrían describir este interesante cambio paradigmático y su influencia en el entramado turístico.

#### **4.3.2. Circulación de información en los estilos de viaje**

Para Urry (2004), el viaje no se inicia en el momento de la partida ni termina una vez que se ha vuelto al origen: se genera durante la construcción de la fantasía del viaje y perdura en el diseño de la experiencia (búsqueda de información en lecturas, videos, sitios de Internet, ferias,

---

exposiciones, intercambio con agentes de viajes, amigos y/o conocidos). De forma posterior, vive a través de las reminiscencias convertidas en signos (fotografías, grabaciones, notas, artesanías, charlas, etc.).

La construcción del viaje pasaría por un complejo proceso en el que intervienen imaginarios, intercambios personales y una enorme cantidad de información que *circula y media*, no solo respecto al lugar de viaje, sino al *estilo de viaje*, modificando sus características.

Interesa ahora relatar cómo la *sostenibilidad*, en tanto concepto que sugiere ciertos parámetros del *deber ser* del turismo –y como mecanismo de innovación- circula por el entramado turístico.

Uno de los instrumentos que rigen el *deber ser* del turismo que podrían considerarse *institucionalizados globalmente* es el “Código ético mundial para el turismo”, adoptado por los países miembros de la OMT en 1999. En este documento, más bien retórico que prescriptivo, los países signatarios expresan su “voluntad de promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, en beneficio mutuo de todos los sectores de la sociedad y en un entorno de economía internacional abierta y liberalizada” (OMT, 1999:3).

Otras formas de normar las “buenas prácticas en el turismo son los sistemas de certificación. Estos otorgan reconocimientos a empresas, comunidades u organizaciones por cumplir con parámetros de sostenibilidad. Existe una enorme cantidad, pero tal vez los más representativos son Travelife, Green Globe 21, Geotourism Charter (de National Geographic), Rainforest Alliance Verified, Sustainable Tourism Eco-certification Program, Green Seal o los Criterios Globales de Turismo Sostenible.

Algunas de estas certificaciones tienen un alcance internacional o regional, aunque la mayoría funciona dentro de los países donde han sido elaborados. Las empresas acreditadas y acreditadoras cuentan con mecanismos de difusión (páginas web, documentos impresos, etc.) para darlos a conocer a la población y a sus clientes potenciales. A pesar de que existe un debate sobre su eficiencia, también es cierto que el mercado (sobre todo el de los

---

países “desarrollados”) exige crecientemente a los empresarios cumplir con sus parámetros: en fechas recientes, Virtuoso –una red de viaje- identificó “por primera vez en los 24 años del evento [...] al Turismo Sostenible como tendencia clave, con destinos y proveedores ‘top’ expresando un fuerte compromiso a los productos y prácticas que soportan el movimiento” (Travelmole, 2012).

Es probable que los visitantes del Colca o Tafi hayan tenido acceso a este tipo de información a través de programas en medios de comunicación, Internet, viajes previos, formación escolar, o por el intercambio personal, pero ¿qué data sobre sostenibilidad circula al interior del entramado de Tafi del Valle y el valle del Colca?

Si replicáramos los pasos de un visitante *no-flexible* comenzaríamos por acercarnos a las agencias de viaje de Arequipa: primero recibiríamos folletos en los que se habla de la majestuosidad del sitio, las danzas típicas o las actividades económicas; tal vez en un mapa nos explicarían el recorrido, sus características y los costos. De no estar convencidos, iríamos a otra agencia para hacer un proceso similar hasta contratar el viaje.

Aunque es más complejo seguir los pasos de un viajero *autónomo* por su heterogeneidad, se puede suponer que cuenta con información previa (hallada en Internet, su guía *Lonely Planet*, *Guide du Routard*, *Let's Go*, o alguna impresa en el país) o incluso alguna reserva. Es también posible que visite agencias de viaje y se acerque a la oficina de turismo que comparten “I Perú” (dependiente de MINCETUR) y la municipalidad de Arequipa. Ahí recibirá folletos que no mostrarán precios ni ofertas de servicios, sino datos generales y un mapa que le permitirá ubicar los atractivos.

Muchos de estos viajeros *autónomos* –sobre todo extranjeros para quienes la sostenibilidad forma parte de *su* realidad- habrán hecho una búsqueda exhaustiva en el lugar de origen hasta encontrar un servicio que cumpla (u ofrezca cumplir) los parámetros que ellos buscan. Es probable que contraten porciones de viaje organizado –*no flexible*- dentro de la totalidad de su travesía *autónoma*. Existe la posibilidad de que un viaje *no-flexible* ofrezca ciertas condiciones de sostenibilidad por haber sido así diseñado: es el caso

---

de compañías internacionales cuyo nicho de mercado incluye a un número creciente de “buscadores de sostenibilidad” (ver por ejemplo las compañías internacionales Kuoni o TUI), pero en general los viajes *no-flexibles* contratados a bajo precio desdeñarán el tema.

El *turista autónomo* de bajo presupuesto que no haya contratado un paquete de viaje partirá al Valle del Colca en busca de su propia experiencia, frecuentemente en transporte público y fuera del circuito comercial manejado por los operadores de Arequipa.

La información disponible en agencias de viaje y en la oficina de turismo de la ciudad no hace ninguna mención sobre la sostenibilidad, pero sí la información sobre rutas y servicios ofrecidos por los proyectos de TRC en Tapay, Sibayo o Coporaque, que contiene una (escasa y más bien retórica) descripción de lo que sería un viaje “sostenible”: cómo es el servicio, las actividades ofrecidas, el comportamiento sugerido. Desafortunadamente, la información solo es entregada a quien se dirige personalmente a los emprendedores: la data existe, pero no *circula*.

Una de las explicaciones es que la cantidad de material es mínima, por lo que no se divulga: los emprendedores prefieren dirigirse a los visitantes una vez que descenden de los servicios públicos en el Valle del Colca y ofrecerles el servicio. A pesar de que tienen algunas respuestas positivas, es raro que aún el viajero más *autónomo* tome la decisión de último momento y compre la oferta, a no ser que el producto concuerde con su búsqueda específica. En la ilustración 15 se muestran folletos elaborados por las ONG y proyectos. Se observa cómo la calidad de impresión sustituye a la masividad, como si el interés estuviese más orientado a ostentar el proyecto que a difundirlo. Con frecuencia, los emprendedores se ven obligados a imprimir su propio material, sin apoyo profesional y con recursos muy escasos.





Ilustración 14. Información y circulación: folletos sobre el Colca. Producidos por emprendedores (izquierda); producidos por una ONG (derecha). Fotos: Samuel Morales

El *viajero colaborativo* cuenta casi siempre con más información. Por su estilo de viaje, es frecuente que haya establecido un contacto formal previo con el oferente del programa. Frecuentemente será un visitante para quien la sostenibilidad forma parte de su *repertorio cultural*: los programas de voluntariado aluden casi siempre a este discurso, unos más orientados a lo socio-cultural y otros a lo ambiental.

En el campo, solo dos *puntos de pasaje* tienen mensajes relacionados con la sostenibilidad: las barreras de Chivay y Pinchollo y los empleados de AUTOCOLCA.

Al llegar a Chivay existe una barrera de vigilancia; en el camino hacia el mirador de los Cóndores hay otra. En ambas, los vehículos de agencias operadoras y automóviles particulares son detenidos con el objeto de que el visitante cubra el pago del boleto turístico. En el caso de quienes utilizan transporte público, el control es realizado por una decena de empleados de AUTOCOLCA que se desplazan por el Valle y se ubican en tres puntos: el sitio de ascenso y descenso de pasaje en Cabanaconde, el terminal terrestre de Chivay y el Mirador de los Cóndores.

Al realizar el pago, los visitantes reciben un boleto impreso, un mapa y un boletín de 32 páginas. Éste tiene una descripción de los atractivos,

---

fotografías, mapas y un comunicado sobre la obligatoriedad del pago de ingreso (sobre todo porque a raíz del incremento del precio, muchos turistas se niegan a hacerlo, evadiendo controles o resistiéndose). La mención más cercana a parámetros de sostenibilidad está en el mapa que se entrega por separado:

“Al planificar su viaje, elija proveedores que le ofrezcan garantías de calidad y de respeto a los derechos humanos y al medio ambiente [...] Las fotos a los miembros de la comunidad siempre deber [sic.] ser tomadas con su consentimiento. Trate de minimizar la generación de basura. Al comprador y recuerdos [sic. por “al comprar recuerdos”] busque productos que sean expresión de la cultura local, esto favorecerá la economía de los pueblos.” (Mapa entregado por Autocolca al hacer el pago del boleto turístico, 2012).

Un consultor se quejaba de la mala calidad del folleto actual y me obsequió la versión anterior. No solo tenía una mejor calidad de impresión, sino una página completa dedicada a la motivación por un turismo responsable y otra con recomendaciones de viaje.

En cuanto a Tafi, la situación es un poco distinta: se ha mencionado que éste es poco visitado como destino final, a no ser por los tucumanos que desean pasar un fin de semana o poseen una casa de verano o segunda residencia (ver capítulo 7). Lo más común es que sea ofrecido en *tours* que recorren los *Valles Calchaquíes*: junto con las ruinas de Quilmes y Cafayate. Otros circuitos siguen hasta Salta y luego Humahuaca.

Un turista de estilo de viaje *no-flexible* visitará Tafi como *punto obligatorio de pasaje* si viene de las Termas de Río Hondo, Córdoba o Rosario, aunque también podría hacerlo si su tour se originó en Buenos Aires. La elección de viaje se realizará por ende, en la ciudad de origen y casi siempre *mediado* por la obra social. Existe también la posibilidad de contratar un tour desde Tucumán.

Los *viajeros autónomos* llegarán –desde Tucumán o Cafayate-Salta en su propio medio de transporte o bien por servicio público. Al igual que en el caso del Perú, podrán haberse informado a través de guías turísticas impresas o bien acercándose a las oficinas del Ente de Turismo de Tucumán donde les extenderán información. Ésta se compone en general de tres folletos: uno sobre los Valles Calchaquíes, otro sobre Tafi del Valle y un

---

tercero sobre la Ruta del Artesano (ver capítulo 5). La data que estos plegables contienen se refiere a los atractivos, los estilos de turismo que se pueden practicar (gastronomía, turismo activo, música), pero no hace ninguna alusión a la sostenibilidad. Ya en Tafi, el visitante podrá acercarse a la oficina de turismo de la municipalidad para obtener información sobre la oferta de alojamiento, servicios de restaurante y actividades, pero no tendrá tampoco nada relacionado con la sostenibilidad.

Como se ilustra en este apartado, sorprende que a pesar de que la noción de *sostenibilidad* es medular en los proyectos institucionales de turismo, la información prácticamente no circule: salvo breves ejercicios, es imposible decir que exista un esfuerzo por extender el concepto en el entramado. Esto demuestra por un lado, el corto alcance de los proyectos, y por el otro, que aún es largo el camino para establecer al *turismo sostenible* como *modo de ordenar*.

---

## Capítulo 5. La compleja construcción del entramado

*“Así como millones de pólipos de antozoos crean, sin querer, un arrecife de coral, del mismo modo miles y miles de actos de insubordinación y evasión crean un arrecife político-económico por ellos mismos. Rara vez hay una confrontación dramática o algún momento digno de noticia. Y cuando –para seguir la analogía– el barco del Estado encalla en este arrecife, la atención es dirigida típicamente al naufragio en sí, y no a la vasta suma de pequeños actos que lo hicieron posible.”*

James C. Scott, *Weapons of the weak*. (1985:36)

*“Dos personas esperan en la calle un acontecimiento y la aparición de los principales actores. El acontecimiento ya está ocurriendo y ellos son los actores.”*

Nathaniel Hawthorne (Citado por Borges en *Nathaniel Hawthorne*, en Rodríguez M. *Ficcionario* [1949] 1981:281)

Este capítulo describe la complejidad del entramado turístico: la enorme cantidad de actores y la forma en que operan los *Colectivos* representativos de cada espacio. Para ello, se retoma el concepto de *proceso de traducción* entendido por van der Duim y Marvijk como aquel que “genera ordenamientos en los que los actores intentan caracterizar y dar patrones a las redes de lo social” (2006:451).

Se introduce también el concepto de *ensamblador* y se expone la manera en que las continuas intervenciones de los actores modifican los límites del entramado y plantean nuevas relaciones. En este proceso, se analiza también la construcción del poder. Por otro lado, se muestra la noción de *desplazamiento* en los Colectivos y finalmente se presenta la noción de *caja negra*.

### 5.1. Valle del Colca: nichos y nuevos Colectivos

Como se planteó en el capítulo anterior, los *modos de ordenar* refieren a planteamientos relacionados con lo *ontológico*: la comprensión de la realidad. Con los ejemplos se reflexionó que la comprensión del mundo se sustenta en nociones que no son estáticas. A estas visiones en continua evolución se suman los desplazamientos humanos, innovaciones tecnológicas y llegada de nuevos actantes. De acuerdo con Latour (2001,

---

2008, 2012), estos cambios generan –y son generados por– *procesos de traducción*.

El autor los describe con un gráfico sencillo: supónganse dos actores, cada uno con una meta particular y tracemos un vector representándolas. En su encuentro en el entramado, ambas metas serán modificadas, lo que implicará el cambio en la dirección de ambos y resultando un tercer vector que representará una nueva meta. (Gráfico 4).

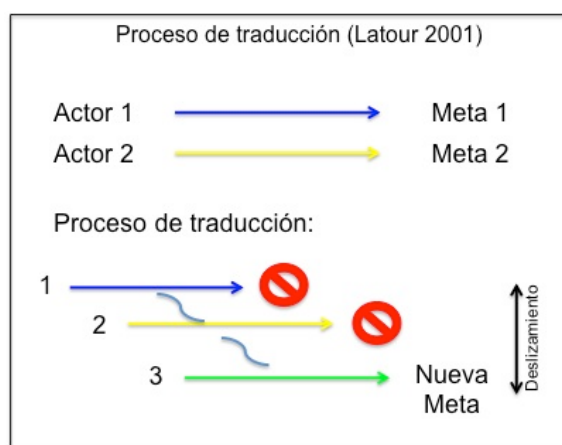


Gráfico 4: el proceso de traducción según Latour (2001:109). Adaptación propia.

Dentro de estos *procesos de traducción* existen negociaciones, debates y/o pugnas en las que se evidencia la construcción de grupos (los *Colectivos*) y el manejo del poder.<sup>25</sup> Según el mismo Latour, este proceso tiene al menos cuatro etapas: la problematización, el interesamiento, el enrolamiento y la movilización (Callon, en van der Duim 2005, agrega uno quinto: la *disidencia*).

### 5.1.1. Traducción y el poder: el caso de AUTOCOLCA

En 1986, casi a punto de culminar la primera fase del Proyecto Majes –que llegó a ocupar a unos seis mil trabajadores, de los cuales 300 eran extranjeros y se realizó con el consorcio de cinco empresas foráneas (sueca,

---

<sup>25</sup> No perder de vista un breve e interesante comentario que invita a repensar la visión del poder como algo siempre negativo: Duim, a partir de Lemke (2000), plantea que debe diferenciarse entre el poder *sobre* y el poder *para*, pues el poder puede tomar muchas formas: “consejo, argumentación, persuasión, dependencia económica, etc... pero no necesariamente significa que el poder es ejercido contra el interés de la otra parte; ni tampoco significa que ‘determinar la conducta de otros’ es intrínsecamente malo” (2005:128).

---

británica, canadiense, española e italiana)-, las autoridades se preguntaban qué harían con la mano de obra que quedaría desocupada. Se interrogaban también sobre el destino que se podría dar al “Staff Achoma”, el campamento que se hizo para albergar a las decenas de ingenieros y cientos de trabajadores. La respuesta vino por el lado del turismo y fue así que se decidió constituir la Autoridad Autónoma del Colca y Anexas (AUTOCOLCA).

Aunque se profundiza sobre el modo en que el Cañón del Colca fue construido como producto turístico en el capítulo 6, es útil mencionar –para dimensionar su lento armado- que las visitas al Colca no comenzaron en 1983: el turismo tuvo uno de sus primeros hitos en 1931, cuando los pilotos norteamericanos Shippie y Johnson sobrevolaron el Valle y anunciaron que su cañón era aún más profundo que el del Colorado, en Arizona y por ende el “más profundo del mundo” (Denevan 1983).

En el proceso de creación de AUTOCOLCA tuvo un rol preponderante Mauricio de Romaña: nacido en los años 1930 y proveniente de una familia aristocrática arequipeña, partió a Lima para hacer sus estudios de agronomía. Luego de casarse y pasar por una serie de vicisitudes (entre las que se incluye la expropiación de las tierras familiares durante el gobierno militar de Velasco Alvarado y una grave enfermedad) volvió a la Ciudad de Arequipa, empleándose en labores relacionadas con la agronomía, con un ciudadano yugoeslavo que trabajaba en el Proyecto Majes (NOTA: la información de este apartado proviene de una entrevista personal con De Romaña y un reportaje de la revista *Faucett* [Fantozzi, 1996]).

De acuerdo con De Romaña, “la agricultura no podía hacer mucho [por mejorar la calidad de vida del área], la tierra estaba muy fraccionada. Los propietarios solo poseían una hectárea y media como máximo; solo servía para subsistencia”. Puesto que el presidente de la compañía que le empleaba tenía una empresa que ofrecía servicios de transportación al personal, Mauricio recorre la zona y luego de un viaje a las Islas Galápagos, concibe la idea de establecer una agencia de viajes que se contará entre las primeras en ofertar el Colca. A partir de entonces será un aguerrido promotor del

---

turismo en el valle: sus contactos y formación universitaria, el dominio del inglés, así como el interés por la conservación del medio ambiente y conocimiento del área, le pondrán en una posición estratégica en los años 1980. En esa época, en conjunto con algunos allegados –y luego del aporte técnico de un becario del programa Fullbright del gobierno estadounidense– decide apoyar la idea de establecer un parque nacional en el Colca.<sup>26</sup>

“En 1983 con poca esperanza y mucho escepticismo de las empresas de turismo peruanas, la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa junto con la Autoridad del Majes [AUTODEMA] y un mínimo soporte económico del Fondo de Promoción Turística del Perú [FOPTUR] iniciaron el Programa para el Desarrollo Turístico y Artesanal del Colca” (De Romaña, entrevista personal). De Romaña, como miembro de la Cámara de Comercio, proveía apoyo técnico. Consiguieron 300 mil soles de FOPTUR y su compromiso de acompañamiento durante cuatro años; AUTODEMA aportaría la infraestructura del Staff Achoma para usar parte del campamento como espacio para alojamiento de visitantes.

En 1986, tras mucho esfuerzo de cabildeo, consiguieron que el Congreso de la República declarase “de interés nacional y de necesidad pública la promoción y explotación de la zona que en adelante constituirá el ‘circuito turístico Cañón del Colca, Salinas, Aguada Blanca y Valle de los Volcanes’” (CNP, 1986: Ley 24521). Dicha ley declaraba al área Reserva Nacional e instituía la creación de la Autoridad Autónoma del Colca y Anexas (AUTOCOLCA), misma que estaría integrada por 7 organismos, uno privado y el resto públicos: “Un representante del Ministerio de Industria, Comercio, Turismo e Integración; un representante del Concejo Provincial de Caylloma; un representante del Concejo Provincial de Castilla; un representante de la Corporación Departamental de Desarrollo de Arequipa; un representante de la Autoridad Autónoma de Majes; un representante del

---

<sup>26</sup> Este es un ejemplo de cómo la construcción de este entramado es compleja y multi-sitiada: De Romaña fue promotor de la creación de la Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca (en 1979), ubicada en la parte alta del Colca, un gran refugio de vicuñas que fueron llevadas ahí desde la Reserva Nacional Pampa Galeras a recomendación de la Misión de Cooperación Técnica de la República Federal Alemana. En este proceso, estuvo muy involucrada la Asociación Pro-defensa de la naturaleza, de la que De Romaña es cofundador y fue Presidente ejecutivo. (Caretas 2000; Perez, [sin fecha]; ParksWatch, 2010)

---

la Cámara de Comercio e Industria y Turismo de Arequipa; y un representante del Instituto Nacional de Cultura Filial Arequipa” (CNP, 1986: Ley 24521).

Según De Romaña, este fue un primer error: al constituirse de este modo, se daba demasiado poder a las entidades públicas y solo un espacio a la empresa privada. Por otro lado, se retiraba el apoyo económico de FOPTUR. Ambos aspectos “fueron muy difíciles de manejar los dos primeros años, y después se politizó todo”. Aunque la ley asignaba partidas presupuestales (de la Corporación de Desarrollo de Arequipa, de FOPTUR) y autorizaba la recepción de donaciones y aportes nacionales y extranjeros, así como derechos de visita que se cobrarían a los visitantes, AUTOCOLCA no funcionó como planeado.

Los años que siguieron fueron complejos en los contextos político, económico y social, pues el Perú sufrió una de sus crisis más fuertes. Durante esa época (el primer periodo de gobierno de Alan García), “el ministerio ni venía; a la región no le interesó para nada... fueron 7-8 años prácticamente de abandono” (De Romaña, entrevista personal). Como resultado, entre 1987 y 1993, el patrón de visitantes fue decreciente (ver cuadro 6, adelante). No debe olvidarse hasta 1992, la presencia del movimiento armado Sendero Luminoso. El crecimiento se retomó a partir de 1993 (AUTOCOLCA 2006: 40).

Del mismo modo que Mauricio se alejó de AUTOCOLCA para dedicarse a su empresa, el organismo dejó de tener un rol capital en el turismo: aunque continuó captando los recursos generados por el pago del ingreso al valle a través del *boleto turístico*, estos ingresos fueron manejados por el gobierno provincial y apenas hacia 1995 resurgió como discreto actor-socio, participando en algunas actividades de los proyectos Araucaria y del Programa Integrado de Apoyo al Desarrollo del Sector Turismo en Perú, de la Unión Europea (ver 2.3.3). Años después fue el primer gerente de la Organización de Gestión de Destino (OGD) de Arequipa.

Si bien se vuelve al final del capítulo sobre el rol de De Romaña en el entramado, su participación es útil para relatar el origen de AUTOCOLCA y



mostrar las tres primeras etapas del proceso de traducción: la *problematización*, que consigue que los actores definan acciones frente a la finalización del proyecto Majes; el *interesamiento*, que logra la atención de los actores nacionales, provinciales y locales en la solución planteada por el nuevo proyecto; el *enrolamiento*, que se realiza al convencer a los actores para que reconozcan la existencia de AUTOCOLCA y la Reserva Nacional.

De la cuarta etapa, la *movilización*, parece existir un proceso inicial. No obstante, el mínimo funcionamiento de AUTOCOLCA evidencia que ésta fue *incompleta*: se generaron acciones, pero éstas no tuvieron continuidad, ni alcanzaron la meta planteada. A pesar de ello, el escaso éxito no destruye todo el esfuerzo ni ocasiona lo que Callon (en van der Duim, 2005:96) llama *disidencia* y equivaldría al colapso de la movilización o regreso al punto inicial. (gráfico 5).

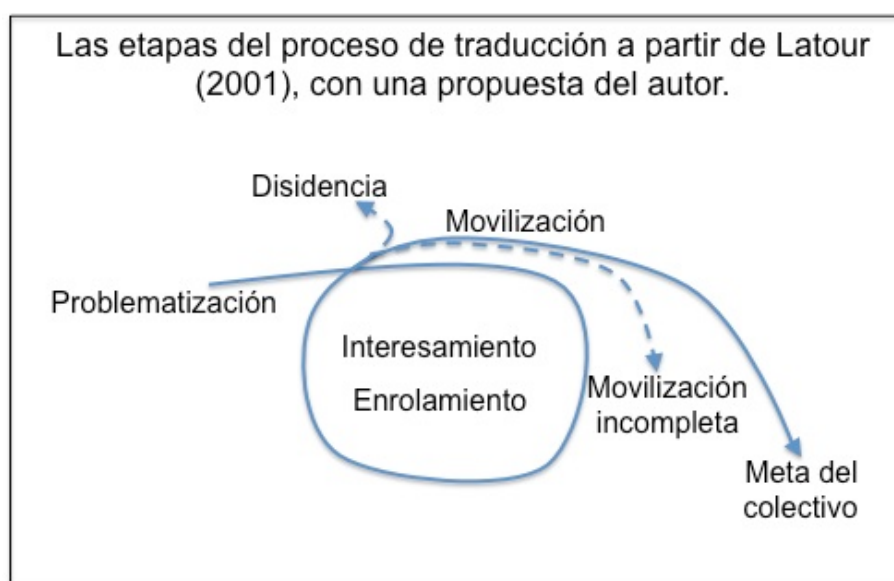


Gráfico 5: Las etapas del proceso de traducción. (Elaboración: Samuel Morales).

Se podría considerar lo relatado como la “primera etapa” de AUTOCOLCA: si bien su inoperancia inicial está evidenciada, la entidad no desapareció. Este antecedente permite mostrar cómo los actores influyen en la creación de grupos. Al mismo tiempo, es visible que su poder no es constante y que estos están en movimiento. Es notoria también la influencia de otros factores: dentro del mismo entramado y “externos”, lo que Latour

---

(2001), llama *externalidades*. Una de ellas sería la situación social del país a finales de la década de 1980 e inicio de 1990.

La “fase actual” de AUTOCOLCA se retoma a partir de 2012: una de las observaciones más interesantes fue realizada en una reunión convocada “con carácter de urgencia” por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GRCETUR), que tenía por objeto presentar “Informes de fin de año [2011] del Ente Gestor”. Pensé que asistir me permitiría conocer el funcionamiento del Ente Gestor Arequipa, promovido por el PENTUR, del gobierno nacional, pero en la reunión descubrí que AUTOCOLCA había vuelto a la escena, convertido en el centro del debate.

El Orden del Día constaba de 12 puntos, de los que se trataron únicamente los 4 primeros ante la imposibilidad de tocar todos en tan poco tiempo (iban desde la reformulación del plan estratégico regional hasta la programación de actividades del año). Había representantes de la oficina de información turística “IPerú” (PROMPERU), asociaciones de empresarios (agencias de viajes, hoteleros), Policía Nacional, Defensoría del pueblo, Asociación de guías, Organización de Gestión de Destinos (OGD), Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, órgano encargado de la defensa al consumidor) MINCETUR y algunos más.

Fue una reunión accidentada y llena de acusaciones mutuas. Resalta la lucha política entre los actores regionales y la autoridad nacional representada por MINCETUR: uno de los primeros temas, el análisis del evento Dakar, permitió a los empresarios hacer una amarga crítica a esta dependencia, a la que acusaban de ignorarlos y de haber hecho la promoción al último momento.

Después del alegato anterior, que duró casi una hora, Arturo, presidente de la asociación de agencias de viaje de Arequipa (AVIT), pidió adelantar los puntos de la reunión y discutir el aumento de precio del boleto turístico para visitar el Valle del Colca. El Gerente de GRCETUR lo sometió al pleno y se acordó. Después de recordar que el precio fue aumentado por AUTOCOLCA en un 100%, Arturo exigió que el debate permitiera tomar

---

una deliberación. Tomó entonces la palabra e hizo un duro planteamiento sobre el trabajo de AUTOCOLCA: “Como personas, les puedo tener mis respetos, pero como funcionarios, un cero a la izquierda”. Alegó que el organismo incumple con su trabajo de promoción y que los fondos captados no son utilizados para obras de turismo.

Enseguida hizo una fuerte acusación sobre su manejo, alegando que el organismo era incontrolable y prácticamente el botín del alcalde provincial y los distritales del Colca, quienes hacían uso descontrolado de los recursos:

“Necesitamos, Sr gerente [al gerente de la GRSETUR], que el Ente Gestor actúe sobre AUTOCOLCA [...] Que asuma el sillón del directorio y que la Cámara [de Comercio] también asuma el sillón del directorio, que el INC también asuma el mismo y que el MINCETUR [...] también. Son 4 instituciones que se olvidaron del directorio de AUTOCOLCA. ¿Miedo acaso? ¿Miedo a 9 alcaldes de la zona que manejan 6 millones de soles al año a su libre albedrío? [...] El dinero que tiene AUTOCOLCA es la caja chica de todas esas municipalidades. Vamos a dejar de ser una ciudad turística si permitimos que políticamente 5-6 alcaldes hagan lo que quieran con una zona que ellos nunca trabajaron por ella. ¡Nunca! Porque si tengo que retroceder 30 años, los que gestaron el Colca para promoverlo al mundo, fueron gente que vivió aquí en Arequipa... y no la gente de la propia zona. [...] Se juntan ellos, se reúnen ellos, se distribuyen ellos el dinero.” (Arturo, presidente de AVIT).

¿Cómo había pasado AUTOCOLCA de ser un organismo casi invisible a finales de la década de 1990, al centro del debate? ¿Qué había sucedido en el entramado, que evidenciaba tanta preocupación por lo que sucede en el Colca, cuando años antes era solo un espacio lejano? La explicación puede hallarse con algunos datos: en 1995 se publicó uno de los estudios sobre turismo más conocidos en Perú que daría pie al primer Plan Nacional de Turismo. Éste, elaborado por la compañía (norteamericana) Monitor, consideró al Colca uno de los más fuertes atractivos del país, por poseer “recursos turísticos como el Cañón del Colca, complementados por restos arqueológicos, iglesias coloniales, andenes, canteras, aguas termales, entre otros.” (Monitor 1995, en CAF 1999).

En 1996, al tiempo que Perú se pacificaba y el gobierno de Fujimori se encontraba en la cúspide de su mandato, el Programa Integrado de Apoyo al Desarrollo del Sector Turismo en Perú de la Unión Europea iniciaba su intervención en 6 sitios del país, impulsando el “Turismo Vivencial” (el Colca no se consideró por existir el proyecto Araucaria). En 1998 se publicaba una nueva Ley Nacional de Turismo (la Ley 26961) y en 1999 se

iniciaba la ejecución del proyecto Araucaria de AECID. El turismo entraba en escena en el Colca y se convertía en un tema de importancia económica, como el cuadro 6 muestra.

Cuadro 6: Evolución del turismo en el Valle del Colca (1998-2012) <sup>A</sup>					
Año <sup>B</sup>	Extranjeros	Nacionales <sup>C</sup>	Suma	Ingresos (Soles) <sup>D</sup>	Costo boleto (USD) <sup>E</sup>
1985	2,360	1,194	3,554	0	0
1986	6,638	3,184	9,822	0	0
1987	7,732	4,149	11,881	0	0
1988	13,751	2,744	16,495	¿2,860 USD?	0
...					
1993			13,052	0	0
...					
1997	13,666	?	?	+/- 95,000.00	E: 2 / N: 2
1998	23,215	5,843	29,058	201,673.00	(mismo)
1999	38,303	4,980	43,283	249,532.65	(mismo)
2000	44,206	8,240	52,446	298,488.90	(mismo)
2001	47,816	7,089	54,905	372,088.74	(mismo)
2002	52,286	11,805	64,091	456,237.79	(mismo)
2003	55,111	12,194	67,305	565,405.08	(mismo)
2004	71,296	16,218	87,514	1,750,551.86	E: 6 / N: 3
2005	83,331	20,527	103,858	+/- 2,100,000	E: 7 / N: 3
2006	92,003	26,683	118,686	+/- 3,500,000	E: 10 / N: 5
2007	91,348	31,288	122,636	3,652,352.96	(mismo)
2008	102,155	38,458	140,613	3,913,444.09	(mismo)
2009	98,736	48,082	146,818	4,024,354.00	(mismo)
2010	109,622	59,960	169,582	4,500,007.50	(mismo)
2011	119,605	55,425	175,030	+/- 5,000,000.00	(mismo)
2012	116,012	59,292	175,305	+/- 8,500,000.00	E: 26 / S: 14 / N: 7

Fuentes: AUTOCOLCA (2006, 2010, 2012a), González (2006), Zegarra (1989, con data de garita de control), Cabana (1989), Rojas (2004) Elaboración: Samuel Morales.

Notas:

A: No existe un estudio con el alcance cronológico presentado en este cuadro. Por esa razón, la data tiene inconsistencias, al haber sido recabada de varios informes.

B: Entre 1983 y 1997, los datos de AUTOCOLCA previos a 1998 son poco claros y confusos: evidencian descontrol en su manejo. Según AUTOCOLCA (2006:40), entre 1983 y 1986 se habría pasado de 27,012 a 38,316 visitantes, aunque Zegarra (1989) maneja data mucho menor. Como la información es incompleta, se indica y declara solo lo disponible.

C: "Visitantes nacionales" incluye a los estudiantes nacionales, que pagan tarifa más baja.

D: A pesar de estar contemplado por la Ley 24521 de 1986, el cobro del boleto turístico se implementó en 1997 (AUTOCOLCA 2006:16). Según Cabana (1989:106) habría un ingreso de 3680 USD en 1988 por concepto de boleto turístico; también plantea la habilitación del cobro en noviembre de 1987, pero es probable que sean recursos de FOPTUR. Los ingresos recibidos entre 1989 y 1998 obedecen a la operación del Staff Achoma. Los números con un símbolo "+/-" son cálculos propios por no estar disponibles en la información revisada. Después de 1998, los ingresos refieren solo al cobro del boleto turístico, pero AUTOCOLCA está autorizado para recibir aportes de otras fuentes.

E: Al inicio el cobro se hacía en un equivalente en dólares, por lo que he decidido mantener ese valor. "E" significa "Extranjero"; "N" Nacional; "S" una nueva variación que aparece en 2012: el precio para "Sudamericano".

---

El cuadro 6 muestra dos aspectos de suma importancia: en primer lugar, el robustecimiento del entramado turístico del Colca. Es notorio el crecimiento en el número de visitantes, sobre todo extranjeros. En segundo término, la aparición, a partir de 1997, del boleto turístico. Antes de 1997 los ingresos eran escasos y poco controlados, pero entrado en vigencia el cobro por la visita se evidenciaron sus posibilidades de impacto económico y esto alteró el balance de fuerzas en la zona. El mismo cuadro muestra el paulatino incremento de los ingresos percibidos por el boletaje turístico, hasta casi cinco millones de soles en 2012 (unos dos millones de dólares, al tipo de cambio de la época). En 2004 hubo un salto cuantitativo que triplicó la captación de recursos: el cambio del precio del boleto (marcado en gris en el mismo cuadro).

De acuerdo con ley de creación de AUTOCOLCA, los recursos serían administrados por el gobierno regional, quien los utilizaría para la promoción y mejoras relacionadas con el turismo. Sin embargo, ante la crítica de que esos fondos eran usados como “caja chica” por el gobierno regional, en mayo de 2005 el alcalde provincial de Caylloma, capital del Colca, inició una serie de protestas, en las que exigió que el manejo de estos fondos pasara a la municipalidad provincial. La pugna llegó a la huelga de hambre y el cierre de la carretera entre Puno y Arequipa, un eje neurálgico en el sur del país. La situación tuvo un impacto nacional en todos los medios de comunicación.

Cuenta una consultora enviada de urgencia por PROMPERU para analizar la situación, que dicho organismo “entró en estado de *shock*, cuando uno de los destinos turísticos del Perú más promocionados a nivel internacional se cerraba”. En su estudio –si bien halla detrás de la queja del alcalde una pretensión de llamar la atención de los medios para después postularse como congresista de la república- considera que el munícipe,

“[...] supo traducir el descontento de la población de la provincia y del valle[,] que veía ‘la invasión’ de su territorio de turistas nacionales y extranjeros, y que no les generaba ninguna mejora en sus ingresos y calidad de vida [...] Encontré un AUTOCOLCA incapaz de gestionar eficientemente los ingresos por la actividad turística traducidos en mejora de infraestructuras.” (Agustina, comunicación personal).

---

El alcalde consiguió el respaldo de buena parte de la población. Victoria, empresaria, cuenta que en la toma de carretera “hubo enfrentamientos y heridos [...] había hasta 2000 personas, de todo sitio, gente que estaba lista para pelear, porque ésta era una guerra.” En el desenlace, el gobierno nacional aprobó una modificatoria a la ley que incrementó el directorio de AUTOCOLCA a 10 miembros, dando mayor participación a las autoridades del valle (6 de los 10 espacios). De este modo, veinte años después de su creación, el organismo pasaba a manos de los colqueños que, se esperaba, harían un mejor aprovechamiento de los recursos captados.<sup>27</sup>

No obstante y como se ha podido leer a partir de las críticas del empresario Arturo –que comparten autoridades regionales y otros hombres de negocios– el disgusto sobre su funcionamiento persiste: en 2012, la pugna es ahora entre AUTOCOLCA (liderado por el mismo alcalde que hizo la protesta en 2005, reelecto para el periodo 2011-2014) y el empresariado.

Lo anterior describe la complejidad de la construcción de los Colectivos y el poder. Se anotan ahora algunas reflexiones, comenzando por debatir el planteamiento de Latour (2001) en el sentido de diferenciar a los grupos formados por mandato (por una ley, por una orden jerárquica), de los *Colectivos*, que resultan de acciones no dirigidas, es decir, por propio convencimiento.

En el caso presentado es difícil distinguir a unos de otros: AUTOCOLCA fue creado por un mandato, pero también se generó a partir de intereses de sus participantes, o al menos de algunos de ellos. Con el paso del tiempo, sus actores evidenciaron su poder para cambiarlo y ejercer acciones. En este ejemplo, el objetivo original fue crear un ente que pudiera reunir acciones

---

<sup>27</sup> El Consejo Directivo de AUTOCOLCA quedó integrado por: “El alcalde provincial de Caylloma, un representante del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; un representante del Gobierno Regional de Arequipa; Un representante de la provincia de Castilla, cuatro representantes de los alcaldes distritales que integran el Circuito Turístico del Cañón del Colca, Salinas, Aguada Blanca y Valle de los Volcanes; un representante de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa, y un representante de la Dirección del Instituto Nacional de Cultura de Arequipa. (CNP 2005).

---

en torno a la promoción turística desde una óptica pública-privada, pero desde su creación, el balance de fuerzas se inclinó hacia lo público.

El debate se dirigió entonces hacia el control de sus recursos. Para algunos, la problematización original creó un AUTOCOLCA en el que el Colca sería un espacio a gestionar *desde* Arequipa, *con* la participación de sus habitantes. En su fase actual –después del rompimiento de 2005- la relación se invirtió y sus actores, mayoritariamente del valle, luchan por un ente dirigido *desde* el Colca, *con* una mínima participación de Arequipa: a pesar de que en el Consejo Directivo están la Cámara de Comercio, el Instituto de Cultura y otros, estos casi nunca son invitados.

Independientemente de las acciones emprendidas y sus resultados, esto muestra la complejidad del manejo de poder y la dificultad del control sobre los *Colectivos*. Por supuesto, refleja la pugna de distintas visiones sobre lo que se considera “desarrollo” para el Colca y exhibe el fuerte debate sobre el control político del valle entre sus pobladores y los arequipeños: los actores, al esgrimir sus *razones*, miden sus fortalezas y poder, evidenciando como lo plantea Latour (2001), que “no hay una sola característica en la definición de *razón* que no pueda encontrarse en la definición de *fuerza*” (2001:316).

Más interesante es que en el trasfondo de estos debates se encuentra una lucha entre dos *repertorios culturales*: Rafael, asesor de turismo de AUTOCOLCA y sociólogo de profesión, marca el encono entre Arequipa y el Colca como una batalla entre culturas. Cuando se le pregunta si Arequipa absorbe cultural y económicamente al Colca, responde:

“Yo creo más bien que el Colca está absorbiendo a Arequipa, porque tú abres una revista y hay una mujer del Colca; abres la otra revista y no hay una mujer, pero hay la belleza natural: no solo en montañas, sino en lo que es flora, fauna, vicuña, alpacas. Y una arquitectura que se preserva en todos los pueblos. [...] El Colca está preservando una cultura: propia, viva, real. Es cierto que es una cultura grande la arequipeña, pero ha ido perdiendo identidad [...] La globalización no escapa a ningún mercado ni ningún pueblo pero [nosotros] hacemos resistencia cultural: conservar la lengua, la vestimenta, es hacer resistencia cultural. Y lo estamos haciendo y no estamos inventando nada, estamos mostrando al mundo un pueblo que conserva todavía su identidad, su cultura, su lenguaje, su forma de vida. Eso es el Colca...” (Rafael, asesor de AUTOCOLCA, Arequipa, subrayado propio).

---

Como se puede percibir, para hacer *resistencia cultural*, AUTOCOLCA es una (tal vez *la*) pieza fundamental, por el poder económico y político que reviste. El debate está lejos de agotarse, máxime cuando los espacios de discusión son limitados y mal gestionados, lo que no facilita *procesos de traducción*. Se retoma al final del capítulo el caso de AUTOCOLCA.

### **5.1.2. El TRC: Nichos de mercado e inestabilidad.**

El Turismo Rural Comunitario (TRC) es, en Perú, una de las modalidades priorizadas como herramienta de lucha contra la pobreza, tanto por el gobierno como por otros actores. Se describe ahora el proceso de construcción del TRC como nicho de mercado en el valle del Colca.

De acuerdo con Hebinck (2001, en van der Duim, 2005:219), la innovación “en nichos puede inducir el cambio *desde abajo*. Estos nichos pueden desafiar a los modos de ordenar predominantes, que son más bien estáticos, inertes y atrincherados y consiguen reproducirse a sí mismos constantemente” (énfasis propio).<sup>28</sup>

¿Cuáles son los cambios e innovaciones que el TRC ha traído al entramado turístico del Colca? En el apartado 3.3.3. se hizo referencia a uno de los primeros programas de turismo en el espacio rural peruano: el programa de la UE (1996), un hito por haber planteado el enfoque de “interacción con la población local” y de “fomento, *desde adentro*, de los atractivos culturales tangibles e intangibles” (González, 1999; énfasis propio).

También se mencionó la influencia en el diseño de estos proyectos, del modelo del “Desarrollo Territorial Rural” (impulsado en América Latina por Schjetman y otros investigadores del Rimisp –Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural- desde finales de la década de 1990), al que en años posteriores se agregaría el término de Identidad Cultural (DTR-IC).

---

<sup>28</sup> Antes se ha conceptualizado al turismo como una innovación en los espacios rurales. Importa recordar que para Bramwell y Lane (2012) la innovación en el caso del turismo sostenible en general sería solo de *nicho* o *incremental*. Los autores citan, de acuerdo con Clark y Abernathy (1985), 4 tipos de innovación: 1) *Nichos*: nuevas oportunidades de mercado que usan tecnologías existentes; 2) *Regular*: (o incremental) que está en un proceso de mejora constante que sigue normas y rutinas culturales, produce ganancias inmediatas, pero usa tecnología existente adaptada al uso turístico; 3) *Revolucionaria*: que involucra tecnología nueva significativa pero cuyo impacto no es a nivel de toda la industria; 4) *Arquitectural*: que puede generar un cambio universal (en Bramwell y Lane, 2012: 2)



---

Aunque el concepto ha sido difundido y sistematizado con posterioridad a algunos de los proyectos tocados en la investigación, la idea del desarrollo local (inclusividad, gestión comunitaria, crecimiento “desde adentro”, etc.) circula en el discurso de los proyectos rurales, sobre todo en el agro, hace años. La noción del DTR, no siempre con el mismo nombre, pero sí bajo ese discurso, puede verse como marco-guía de los proyectos relacionados con turismo en espacios rurales en Perú a inicios del año 2000, pues “engloba” una filosofía común. El DTR-IC ha sido analizado por Pérez Galán (2008) en su investigación sobre el uso del patrimonio inmaterial en los proyectos de desarrollo en comunidades indígenas del Perú. Existe también un trabajo editado por Schjetman y Ranaboldo (2009) donde se recogen casos de estudio de DTR-IC en América Latina.

En el Colca se creó en 1995 la “Mesa temática de turismo del Consejo de Desarrollo de la Provincia de Caylloma” (CDPC), un espacio de trabajo público-privado (Poma y Aronés, 2011:245). Esta instancia sin embargo, apenas tuvo cierta participación a partir de entrada de AECID (cooperación española) al Valle del Colca en 1999, con la primera fase del proyecto ARAUCARIA.

En cuanto a AECID, antes de 1998 (aproximadamente desde 1992), la cooperación española financiaba proyectos relacionados con el desarrollo rural en el Colca, pero eran ejecutados por la ONG DESCO, (AECID, 2002: S/P). DESCO es una de las más antiguas en Perú, con operaciones en diversas áreas del país y años de experiencia de trabajo. El interés original de AECID en el Colca fue la restauración de más de 15 iglesias jesuíticas. El proyecto consistía en su puesta en valor con fines patrimoniales pero se modificó hasta convertirse en un proyecto de desarrollo integral que contemplaba temas de agricultura, turismo, artesanía, educación, agronomía y urbanización. En la actualidad, en el Staff Achoma se capacita para el trabajo en ebanistería, tallado en piedra, cantería, albañilería y técnicas de construcción que se usan para restaurar iglesias, formar mano de obra y mejorar las viviendas propias. (A partir de entrevistas y AECID, 2000)

---

Un breve recorrido por los archivos de AECID permite reconocer la influencia de esta última en la generación de espacios de debate y tareas de planificación. En 1999, en conjunto con AUTOCOLCA y el CDPC se hizo un taller de formación llamado: “Los municipios y el turismo: herramientas de planificación y gestión concertada en el Valle del Colca –La urgencia de CAMBIAR para lograr el éxito”. En él participaron alcaldes, regidores, autoridades y servicios turísticos locales; los temas estuvieron relacionados con turismo y DEL, fundamentos de planificación y gestión local del turismo, así como técnicas de información y atención. Acompañó el curso el director de turismo interno de PROMPERU. Al final del evento se diseñó un plan operativo que reflejaba la necesidad de coordinación “entre entidades o autoridades del sector a nivel regional, departamental, provincial, así como con el sector privado, entre los mismos municipios distritales, estos con las comunidades locales.” El documento final del evento sugería,

“[...] la conformación de comités de turismo a nivel distrital [...] el ordenamiento de la actividad [...] continuar con la capacitación en herramientas de planificación y gestión en turismo [...] así como] la implementación de un programa de formación local en servicios turísticos. [Al mismo tiempo], se solicitó asesoría y apoyo para el registro, organización y manejo de la data turística que permita brindar un adecuado flujo y servicio al turista [...] Se planteó la necesidad de acciones conjuntas para reforzar el fomento de los valores culturales y la conciencia local, así como el respeto al ambiente a nivel de población, autoridades y establecimientos turísticos.” (AECID, 2000: S/P).

En 2001 se llevaron a cabo capacitaciones sobre cocina, panadería y pastelería (además de otras relacionados con calidad y gestión), en conjunto con una empresa arequipeña y el Centro Nacional de Formación de Turismo (CENFOTUR), dependencia gubernamental. Llama la atención lo contradictorio de las recetas enseñadas, frente a la escasa disponibilidad de ciertos productos, lo que no refuerza la idea del DEL y el fortalecimiento de la gastronomía local: liebre y conejo, salmón y merluza, salsas Mornay, Velouté, Portuguesa, tártara, Noruega, Bernesa... (AECID, 2001: S/P).

Entre 1999 y 2001 los resultados fueron calificados como negativos, tanto por quien impartió los cursos, como por el mismo encargado de turismo de AECID. Ambos consultores acusaban parcialmente a las autoridades locales: la representante de CENFOTUR criticaba no solo el escaso apoyo recibido por la municipalidad, sino las pobres condiciones laborales de los

---

empleados en restaurantes y empresas locales, así como la escasa ayuda de los patrones para financiar dicho curso, que en ocasiones habrían tenido que pagar los mismos empleados. (Ibíd. 2001); el asesor de AECID mencionaba que al final, había debido responsabilizarse de la ejecución de los acuerdos.

Aunque AECID continuó apoyando acciones (curso para acompañantes locales –guías-, investigación sobre el perfil del visitante, plan de uso turístico para la RNSAB, reuniones e incluso formaciones en artesanía), la segunda fase del proyecto ARAUCARIA (2002-2004) no tuvo componente de turismo y el responsable dejó de laborar con la institución. Sin embargo AECID no salió por completo: continuó impartiendo cursos de hotelería y gestión turística en el Staff Achoma, que le fue concesionado por AUTOCOLCA para establecer un centro de formación técnica.

Otros actores comenzaron a aparecer en el valle. Hacia 2004 el incremento de ingresos por el boleto turístico se triplicó y hubo mayor interés por la zona: se construyeron hoteles y restaurantes, se inició la pavimentación de la carretera y PROMPERU tomó al Colca como uno de sus destinos a promocionar. Todo, mientras la noción del turismo con un contenido de desarrollo local se difundía por el país: una actividad sostenible que podría mejorar las condiciones de vida locales.

En 2004 se decidió que AUTOCOLCA debería elaborar un Plan Maestro. Sin embargo, éste solo se concretó en 2007 (el conflicto de 2005 modificó el curso de muchas acciones). En 2006, se creó el capítulo Chivay de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA), que intentaba establecer una red entre empresarios locales y de estos con el empresariado arequipeño. A partir de 2007, con el plan maestro impreso y difundido, los proyectos relacionados con TRC se hicieron más comunes: DESCO comenzó la ejecución del suyo en 2008; CID AQP (otra ONG) en las mismas fechas. Hacia 2009 arribó la ONG GEA con el proyecto “Mundo Colca” ejecutado con FONDOEMPLO (gobierno peruano); en el mismo periodo, MINCETUR tuvo algunos acercamientos a través de su proyecto de TRC a nivel nacional. En 2010, el PENTUR llegó a Arequipa con el

---

concepto del Ente Gestor que se sobrepuso a la OGD (Organización de Gestión de Destino), promovida por la ONG Swisscontact desde 2005.<sup>29</sup>

Aunque el plan maestro contenía elementos comunes tales como: poner en marcha un programa de turismo vivencial; buscar voluntarios extranjeros para la enseñanza de idiomas; generar una cultura turística de sostenibilidad; apoyar a micro y pequeñas industrias; incidir en el desarrollo de productos turísticos; contribuir a la búsqueda de financiamiento, y; promover diversos tipos de turismo alternativo, cada grupo tenía además un plan operativo propio, por lo que la desestabilización fue grande:

CID AQP tuvo mayor presencia en la zona de Sibayo y Tutti (el norte del valle); DESCO trabajó con unas 30 familias que prestan servicios de hospedaje, alimentación, guiado, arriado y porteo, así como con unos 50 artesanos, estableciendo 10 circuitos (Poma y Aronés, 2011); Mundo Colca trabajó en cinco espacios a partir del concepto de micro-corredores, cada uno con unos 15 emprendedores. A los anteriores se sumaron pequeños empresarios, así como algunas municipalidades distritales. Hacia 2010, los mayores poblados del Valle del Colca contaban con un grupo de trabajo relacionado con TRC y pronto se establecieron consorcios, patronatos y comités en los que frecuentemente los nombres de los participantes se repetían, pues había quienes pasaban de una reunión a otra, para ver qué ganancias podrían obtener. Ninguna de las ONG desarrolló experiencias de TRC en Chivay, el único punto obligatorio de pasaje para el turismo masivo, por considerarlo “demasiado urbano”.

DESCO promovió, entre 2009 y 2010 la creación del Patronato Provincial de Turismo (Promoc) con sede en Chivay e impulsó la creación de un patronato en cada distrito de la provincia (son 10, algunos sin presencia de turismo); en 2010 se creó un grupo que representaría al Colca en el Ente Gestor provincial (constituido por tres grupos; los otros dos son el Valle de los Volcanes y la ciudad de Arequipa).

---

<sup>29</sup>. En el plan intervinieron: Gobierno Regional de Arequipa, Universidad Nacional de San Agustín, INC, GR CETUR, Municipios Provinciales y Distritales del ámbito, AECID, Proyecto COPASA-GTZ, MINARSA, DESCO y otros profesionales. (AUTOCOLCA, 2006).

---

La desorganización fue mucha y las organizaciones incluso se disputaban a la población “beneficiaria”: la consultora de una ONG contaba –entre frustrada y divertida- que en una ocasión coincidió con la responsable de otra ONG en un taller (misma fecha, mismo sitio, mismo público), debido a una confusión de agenda con el coordinador local y se decidió quién haría la capacitación en un juego de manos: ¡*Yan-ke-po!*<sup>30</sup>

¿Cuáles han sido los cambios generados en las poblaciones únicamente por el TRC? Si bien hasta el momento se nota la carencia de un Colectivo organizado y se evidencia la fuerte polarización de intereses, también se observan otros puntos interesantes:

En primera instancia, **el mercado y los visitantes**: De acuerdo con Poma y Aronés (2011), solo 13% de los visitantes acude sin agencia de viaje; de ese porcentaje, la gran mayoría (70%) son “mochileros” y solo gastan un promedio de 25 USD por día. En Sibayo se habrían recibido 32 turistas en 2008 (Poma y Aronés, 2011); 748 en 2009; 1024 en 2010 y 1163 en 2011 (GRCEUR, 2012).

El acercamiento a la demanda (promoción y venta) es criticado a las ONG. De Romaña insiste que muchas organizaciones no perciben que el turismo es un negocio y carecen de una mirada de satisfacción de la demanda, “así que hacen las cosas y luego no saben a quién las venderán”. En el mismo sentido, Wilber (empresario de Chivay) denuncia que el TRC es una buena idea, “pero mal llevada: los hicieron transformar su casa, pero no les enseñaron a vender; hay gente con deudas; ¿Dónde están las ONG expertas? [...] Son firmas y logotipos, pero *se tiran* [malgastan] la plata”.

La crítica de los empresarios es fuerte: Arturo (de AVIT) no solo debate el exceso de expectativas, sino el intento de las ONG de eliminar la intermediación de las agencias de viaje e insiste que como gremios han apoyado estas iniciativas, pero han debido frenarlas, “porque tampoco [nos]

---

<sup>30</sup> Así es llamado en el Perú el juego de niños que permite decidir un ganador a través del movimiento de manos: se canta “yan – ke – po” mientras se mueve el puño cerrado. En otros países es conocido como “piedra, papel o tijeras”. Otra de las anécdotas relata que ambas ONG habían hecho sendos carteles para el mismo museo y que al coincidir en el mismo sitio, simplemente habían optado por dejar el más grande de los dos.

---

pueden atropellar y decir [a los emprendedores] ‘ustedes hagan esto y obvien la cadena productiva’ [...] no comprenden el funcionamiento del turismo: las agencias promueven, contactan y llegan a gente a la que los emprendedores no pueden.” (Arturo, empresario, Arequipa).

El director de GRCETUR considera que el TRC no es la única opción para el Colca, pues insiste en su mínimo impacto económico:

[Algunos] piensan que solo TRC es lo que se debe desarrollar para que sirva mejor a la comunidad y ese es un despropósito, porque es mínimo el porcentaje de los que quieren TRC [...] Queremos otros tipos de turismo, pero eso sí, que sean sostenibles. [Y agrega:] no quiero echarle tierrita al Colca, pero va a ser muy difícil revertir esta situación [...será ] complicado porque la misma población es complicada [...] Yo quisiera que los pobladores entiendan que la apertura no debe ser solo para el TRC, sino para inversionistas que pueden hacer un *hotelazo* [...] quisiera que haya zonas que se desarrollen incolumnes de todo estos resorts y todo esto, ¿no? Pero si hablamos de una integralidad del cañón, no debemos espantar a la inversión extranjera. (Armando, GRCETUR).

Un segundo punto se refiere a los **cambios en las relaciones de poder**: con su llegada, los nuevos actores se han sumado al entramado existente y lo han modificado. Su irrupción es evidente: compra de telares por parte de AECID, nuevas artesanías, creación de rutas, materiales promocionales y actividades alternas: visita a las iglesias restauradas por AECID, caminatas, cabalgatas, paradores, museos caseros, etc.

Lo anterior ha venido acompañado de nuevos debates, como las quejas a la labor de organizaciones, AUTOCOLCA o MINCETUR. Estas discusiones son frecuentes y se mantendrán durante largo tiempo pero al mismo tiempo representan motores de cambio. Como lo manifestaba un consultor: “se diagnosticó, pero no se llegó a hacer el plan; se cambiaron las autoridades a nivel nacional, regional, local [...] Quedó todo en nada y bueno... ¡Casi siempre estamos renaciendo!”.

Ante estas transformaciones, los actores se ven forzados a generar nuevos aprendizajes: en Sibayo, Eustiquio contaba cómo los niños han roto la timidez con los *gringos* y comienzan a aprender sus idiomas; también relataba cómo el turismo le había llevado a adquirir nuevos conocimientos: idiomas, gestión, comunicación, uso de internet, elaboración de folletos,

---

planillas para organizar la distribución de los visitantes en las casas de los emprendedores, llenado de hojas de evaluación.

De Romaña, a pesar de su crítica a los proyectos, reconoce que no obstante la escasa cantidad de visitantes, las poblaciones han cambiado y mejorado la calidad de sus servicios debido –al menos en parte- a la exigencia de mejores estándares pero –dice- “eso no se reconoce al turismo y con frecuencia se le considera solo un impacto negativo”.

Con el proyecto de AECID también llegó la oportunidad de instalar tanques de agua en las casas y termas solares: el agua caliente (cuando hay sol) está disponible; las condiciones de preparación de alimentos cambian en muchos sentidos: contenidos, higiene, tamaño de porciones.

Son perceptibles las contradicciones que estos cambios traen: hace algunos meses AECID inauguró una Casa de Cultura. Según el responsable, su función es hacer trabajo social con jóvenes y niños: habrá cursos de pintura, poesía, cine, etc. El folleto del centro menciona que los principios que orientan su trabajo son dos: “El derecho a la identidad: entendiendo que éste constituye el soporte de las comunidades y un componente importante para el desarrollo humano integral [...] La defensa del patrimonio cultural: como un activo de la sociedad que puede permitir la creación de riqueza y mejora de las condiciones de vida de los pobladores” (Ibíd. 2011). Un poco más abajo se lee: “La Casa Cultural Colca formará parte de la red de Centros Culturales de España. Un reto que cuenta con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo”.

Dicho folleto (Ilustración 16), impreso en fino papel a color y diseñado con elegancia muestra, al abrirlo, un majestuoso cielo azul con un detalle de la iglesia restaurada de Coporaque en el extremo inferior izquierdo. El gráfico se acompaña de iconos basados en trajes y figuras típicas del área y dos textos:

“En el Valle del Colca nacen historias infinitas. Historias que se siembran, se tejen, se danzan, se cosechan. Relatos vivos cuya mística les asegura perdurable duración a través de generaciones. Leyendas sobrenaturales que le han dado al Valle el justo reconocimiento de cañón insondable. Es aquí que se ha creado un lugar que detiene en sí, siglos de cultura viva, sueños, conflictos, desilusiones y triunfos. Largos años

de evangelización, cruzadas de memorias y el afán de existencia de una de las más complejas culturas del sur del Perú” (Folleto “Casa Cultural Colca 2011).



Ilustración 15: Folleto Casa Cultural Colca de AECID. Foto: Samuel Morales.

Al leer estos textos, uno no puede sino interrogarse qué historia, qué patrimonio y qué identidad serán los que se promuevan y fomenten. Seguro influirán en ello las relaciones entre los actores, sus *modos de ordenar* y la construcción del poder, pero algo es seguro: la relación de fuerzas cambiará, pues hay planes para que AECID deje el Valle del Colca en breve.

También respecto a los cambios en las relaciones de poder, es posible notar cómo el TRC también es un elemento de *resistencia cultural*. Rafael hace su apología:

“El Colca está en ese proceso: antes era un animal-hombre que iba detrás de sus animales, pero hoy es un emprendedor rural porque en el caso de Sibayo es nuestro ejemplo, nuestro ícono [sic.] de turismo rural. lo que llamamos acá turismo vivencial: inclusión turística. Son pobladores emprendedores, han ido adecuando poco a poco sus casas, conservado casi al 100% la estructura y hoy ya se está convirtiendo en una especie de pequeño imán que sale de las montañas y está teniendo turistas.” (Rafael, AUTOCOLCA).

El tercer aspecto es la **aparición de actores con habilidades de ensamblado**: Michel llegó por primera vez al Valle del Colca en 1997 para apoyar un proyecto humanitario. Después de varios meses de estadía, volvió a Francia para continuar sus estudios. Tras conseguir su grado universitario y viajar por distintas partes del mundo, decidió regresar al Colca, radicar con su novia peruana en Coporaque, donde construye una casa de cultura.



---

Originario de Bretaña, insiste en la fuerte similitud entre su población de origen y Coporaque: “los procesos culturales son muy parecidos: en ambos sitios la religión juega un rol muy importante; son pueblos agricultores, han pasado por la evolución de un traje [típico] que han podido guardar [...] también sus comidas, festivales, muchas tradiciones”.

Su interés es ayudar a los grupos locales a desarrollar proyectos. Hace más de cuatro años comenzó apoyando a dos familias para ofrecer servicios de alojamiento dentro del esquema de TRC: les consiguió financiamiento (préstamos, pues está en desacuerdo con los proyectos que otorgan beneficios sin pago: “ese es un gran problema de las ONG. ¡Estamos hablando de negocios!”) y les auxilia para conseguir visitantes y gestionar. Para él, la finalidad de un proyecto es dar autonomía y responsabilizar. Su motivación, dice, es “pasar de un proyecto personal a uno grupal”. Hoy son cuatro familias que ofrecen alojamiento, alimentos y lo que llama una experiencia vivencial: acompañar al poblador en sus actividades cotidianas.

Después de reflexionar sobre las vicisitudes del TRC, de las ONG y el poco interés de la autoridad local en el turismo, Michel advierte que el cambio cultural en el Colca es complejo: “es, como dicen vulgarmente, tener el *poto entre dos sillas*: entre lo moderno y lo tradicional”.<sup>31</sup>

Si bien su posición es generalmente negociadora, critica a algunas ONG por armar proyectos sin entender la visión local: “presionan a los locales con programas *desde afuera*, sin entender al campesino: no se ponen en su lugar y no entienden que él tiene sus valores y otras ocupaciones”. Desde su punto de vista, el TRC debe dejar “el cliché de tradición: esa idea de que la gente vista su ropa típica y no cambie” y considera sustancial encontrar una media entre la evolución-modernidad y la reivindicación cultural. Piensa que no es posible basar el TRC solo en la visión de lo tradicional: “las condiciones cambiarán ¿y qué pasará con el producto?”

---

<sup>31</sup> “Estar sentado entre dos sillas”, una expresión que explica la complejidad de la dualidad: atender a dos patrones, creer en visiones opuestas. En este caso, la alegoría refiere a aceptar parcialmente la ideología de la tradición, al tiempo que también se aceptan los cambios contemporáneos.

---

A su parecer, el TRC es para las autoridades “como una papa caliente: se dan cuenta que está de moda, pero no saben bien qué hacer, así que la pasan a otros; el TRC va a seguir desarrollándose –insiste. Está el mercado, pero hay mucho por hacer”. Por eso, su centro cultural –para el que consiguió financiamiento de amigos y familiares- será un lugar donde se puedan encontrar los dos mundos: donde se puedan sentar “los de la cooperación con los locales; los alcaldes con los empresarios...”

Su interés por las distintas culturas es patente hasta en el diseño de la construcción: una fusión de lo local con un poco de Bretaña e incluso con un estilo que dice haber tomado de Mongolia: una sala redonda con una especie de pequeño pozo en el centro –cubierto por un vidrio grueso- donde se colocan sus símbolos representativos. Alrededor de él, todos se podrán sentar en círculo para dialogar. Arriba, en una especie de mezzanine, está la biblioteca y en una de las paredes, su creación favorita: una pintura que expresa la necesidad de la comunicación y de un mundo abierto. “Importa entenderse bien localmente y avanzar hacia el mundo global”, insiste.

## **5.2. Tafi del Valle: la estabilización de los Colectivos.**

En Tafi, se consideran dos *Colectivos*: el proyecto Turismo Rural del INTA, del que se describen actores y prácticas, así como la visión interna y la de otros actores hacia éste. El segundo es el trabajo del Ente Autárquico de Turismo de Tucumán –conocido como “el Ente”- en el fortalecimiento del entramado de Tafi.

### **5.2.1. El Proyecto TR: *desplazamientos en el Colectivo.***

En 2005, como parte de un proceso participativo para la elaboración de proyectos promovido por el INTA, se llevó a cabo una reunión en Amaicha del Valle (población ubicada a unos cincuenta kilómetros de Tafi. Muy estudiada desde la antropología por su cercanía con las ruinas de Quilmes y porque muchos de sus pobladores se reivindican *pueblos originarios*). En este evento, un pequeño grupo de empresarios presentó un plan para trabajar turismo en Tafi.

Meses después de ser aprobado, comenzó a operar dentro del esquema PROFEDER-Cambio Rural (CR) el grupo de trabajo de Turismo Rural (TR).

---

El proyecto tendría una duración de 3 años, con posibilidad de un año de prórroga y en casos excepcionales de un año adicional. En el caso de este grupo, el proyecto abarcó los 5 años y culminó en 2010.

Vale la pena detenerse para revisar algunas de las líneas de la propuesta de proyecto: ésta comienza relatando parte de la historia de Tafí y su crecimiento en infraestructura hasta la crisis de 2001, que luego toma como un problema y al mismo tiempo oportunidad que re-direccionó el turismo nacional y abrió las puertas al turismo extranjero beneficiado por el tipo de cambio monetario. Enseguida, el texto continúa:

“Los prestadores de Turismo Rural que integran este grupo, llevan adelante su actividad más bien como una forma de vida, abren sus casas para recibir a la gente, esmerándose para lograr un alto nivel de satisfacción en las prestaciones de los servicios que brindan (alojamiento y excursiones), como en la elaboración de productos artesanales (quesos, dulces y tejidos) [...] Su participación como actores primarios del Turismo y la estrecha relación que los vincula con los pequeños productores, artesanos, artistas locales, actores de índole secundario en materia de Turismo los convierte en reservorios de la cultura rural del lugar.” (Guía para la preparación del Plan de Trabajo del Grupo, documento de trabajo, 2005, subrayado propio).

El grupo de TR no solo se constituye a sí mismo y a sus contactos como “reservorio cultural” y proyecta una “forma de vida” a través del alojamiento, excursiones y producción artesanal, sino que además marca el vínculo que se establece con otros actores económicos: los de TR como primarios y el resto, como secundario. Más adelante, el texto habla de “la afinidad que se respira en un grupo que se apoya mutuamente y que ha pasado por formaciones teóricas similares”. Como se trata más adelante, el grupo de emprendedores del que Juan sería el *promotor asesor* (pagado por el INTA), no era uno que careciera de posibilidades económicas y un amplio capital intelectual y cultural.

Los primeros miembros del grupo fueron tres estancias: Las Tacanas, **Las Andanzas** y **Los Caminos**; un operador de excursiones en 4x4: **La Altura** (encabezado por Leo, ver capítulo 4); un productor de dulces artesanales: **Mi Retiro** (Enrique, también antes descrito); una propietaria de cabañas: Sayacuna Huasi; un comercializador de textiles: Arte Alternativo; un

---

emprendedor de cabalgatas: **El Reposo**; una productora de alfajores: Dulces Capillita, y; un hotel Boutique: Castillo de Piedra.<sup>32</sup>

En el documento de trabajo citado, el equipo identificó como problemas esenciales la estacionalidad, la falta de una buena gestión de sus emprendimientos, así como la carencia de capacitación en turismo rural y de una estrategia de mercado bien elaborada. Como objetivo principal se estableció: “Mejorar la afluencia turística en forma continua en todos los meses del año, a través del fortalecimiento de las empresas en la prestación de servicios y la elaboración de sus productos, así como también en cuanto a su difusión y promoción, en un marco de sustentabilidad” (Ibid:2).

Una de las pioneras del grupo es Marisela. Si bien concuerda que en Tafi diferentes momentos y situaciones han influenciado el turismo –la pavimentación de la carretera 307, la representación de la Pasión en Semana Santa que se inició para generar fondos para el hospital local, el Festival del Queso (en su edición No. 42 en 2011) y la ley 6700 de fomento de infraestructura hotelera- para ella existen otros aspectos a señalar.

Recuerda por ejemplo, la llegada de asesores internacionales (entre otros, de la GTZ, una experta de Costa Rica y un curso presentado por una ONG israelí) y reconoce que el proyecto del INTA tuvo gran influencia, si bien deja en claro que antes de éste ya realizaba actividades de turismo, por una mezcla de imitación, necesidad, hospitalidad –que llama hereditaria- e interés personal. Cuenta que inició su negocio porque durante una fiesta que hacían anualmente en la estancia que heredó de su familia,

“[...] alguien de la familia de él [su ex-esposo] dijo ‘¡Qué pena que esto solo lo vivan en una oportunidad en el año un grupo de gente reducido, tal vez se podría hacer como en la pampa húmeda!’ [...] y ahí se nos ocurrió abrir, pero nada más para un rato. Es decir, ahí se podía tomar el té, almorzar [...] Cuando yo me divorcio... se presenta una coyuntura muy difícil para la familia... y [además] se planteó el tema del 2002 en Argentina... Entonces a mí se me ocurrió que eso que era solo tomar el té y almorzar, que era [un servicio] muy circunstancial, se convirtiera en algo más sistemático y de todos los días abriendo la casa: “Vengan a dormir a nuestra casa, vengan a ser nuestros huéspedes”. Y [...] fue bien recibido [...] como oferta, a ver... déjeme darle un nombre, una oferta *afectiva*: “vengan a estar con nosotros”. Los huéspedes llaman, yo les digo, “hace mucho frío, acá

---

<sup>32</sup> Los que están resaltados en negritas trabajan activamente dentro del grupo, aunque con distintos grados de intensidad, mientras que los subrayados salieron del grupo por distintas razones. Esos 5 nombres en negritas han sido sustituidos por seudónimos.

---

estamos con una sopa caliente, ya hemos puesto las bolsitas de agua caliente en las camas” [...] entonces llegaban esperando ese mimo –real además- No era un producto turístico... (Marisela, empresaria, subrayado propio).

Antes de la llegada del INTA, Marisela ofrecía en su estancia servicios de alimentación que lentamente evolucionaron en la oferta “afectiva” –que no considera turística, consciente del sentido peyorativo- que describe.

Es de comprenderse que fuera una de las proponentes del proyecto de Turismo Rural: no solo contaba con la estancia y experiencia, sino que tenía contacto con Juan quien, como ella, forma parte del compacto grupo de tucumanos que poseen tierras ancestralmente en Tafí: el abuelo de él fue gobernador de la provincia; el apellido de Marisela está ligado a la aristocracia tucumana. El poder de ambos apellidos es claro: “figuran entre los nombres de las calles de Tafí”, como comentaría un consultor.

Para Marisela la llegada del INTA fue definitivamente de gran ayuda:

“[...] Por esto de asociarse. Asociarse y poder articular diferencias. Por ejemplo, la señora que hacía alfajores, con el que hace los tejidos, con el que hace una cabalgata, con el que te da alojamiento, poder armar algo parecido a un producto global [...] En mi casa tengo quince sugerencias en las habitaciones donde dice: “si mañana cuando Ud. se despierte quiere andar a caballo, le voy a llamar a Juan, nosotros sugerimos ese servicio porque sabemos que es serio; puede andar en el camión de Leo, puede visitar los telares que le va a recomendar el dueño de Arte Alternativo y así sucesivamente vamos sumando otros establecimientos que no están en el grupo de TR pero que son confiables [...] El INTA llegó con una propuesta de este tipo.” (Marisela, empresaria).

Isabel es otra de las integrantes del grupo. Su familia es una de las más poderosas de Tucumán: poseen múltiples empresas y propiedades, entre las que destaca un ingenio azucarero. En Tafí, poseen la estancia “Las Andanzas”, considerada por sus críticos la *vedette* del emporio, una especie de sorna por los bajos ingresos que produce y la idea de un lujo que se puede pagar y disfrutar.

Esta empresaria que vive en Tafí y desde ahí opera la estancia con un sentido de responsabilidad social y sustentabilidad con el que busca distinguirse del grupo familiar, también comenta sobre el trabajo de los participantes del grupo de TR: desde la recuperación de las técnicas de tejido y pigmentado, hasta el aprovechamiento de energías renovables o el impulso a la artesanía. Un grupo que describe “en proceso de consolidación,

---

pero muy activo”, aunque con una escasa relación con la municipalidad que explica, no se interesa por el turismo.

Admite que el grupo es considerado elitista, pero justifica que “esto se debe al formato del proyecto del INTA, que solo permite la incorporación de diez participantes.”<sup>33</sup> Acepta que de las diez empresas que iniciaron el proyecto, tres salieron y no se buscaron sustitutos. Su explicación es que los otros siete estaban más avanzados y era complicado aceptar nuevos integrantes. No obstante, declara que en la actualidad hay interés de “abrir el juego” pues a cuatro años de haber trabajado juntos, sienten que pueden tener un mayor rol en la sociedad. De hecho, considera (es también el comentario de otros miembros) que una vez que el quinto año del proyecto haya terminado, estarán en posibilidades de aceptar nuevos integrantes.

Quienes no pertenecen a este Colectivo tienen visiones dicotómicas sobre él: algunos reconocen su trabajo social –participación y organización de eventos, campañas de limpieza, de concientización, de promoción, etc.-; otros les acusan de ser un grupo cerrado y de beneficiarse de los apoyos oficiales –una especie de *petit comité* de los empresarios más pudientes de la zona que representa a los terratenientes-. Si bien hay posiciones intermedias, la que prima es sobre todo la segunda: los apellidos de la aristocracia tucumana, la percepción de que poseen las más grandes extensiones de territorio y su cercanía con los grupos más afianzados económicamente son afirmaciones que pocos ponen en duda.

Al interior, el grupo muestra una fuerte heterogeneidad: para Isabel, el objetivo es fortalecer los grupos de trabajo de TR que hay en la provincia; para Leo –el único nacido en Tafi- el grupo debe continuar el fortalecimiento *hacia adentro*, aunque reconoce que se han estancado en su trabajo hacia el resto de la población; Marisela opina del mismo modo. En cuanto a Juan, responsable técnico del grupo hasta 2010, su posición es

---

<sup>33</sup> El tema de los 10 participantes es el mayor freno (o la mejor excusa) para denegar la entrada de nuevos integrantes. Si bien es cierto que la metodología sugiere que el tamaño de los grupos sea de 8 a 12 por la generación de cadenas productivas, eso no implica que no puedan existir *otros* grupos en un espacio. La crítica al elitismo se refleja un poco más adelante y es, como reconoce Marisela “entendible hasta cierto punto, pues los que participan en el grupo de TR son los mismos hacendados” que siempre controlaron Tafi.

---

menos clara. Para él, debe hacerse lo que el grupo decida: desde su posición de representante de INTA (y no empresario, pues formalmente su esposa es la propietaria de su compañía), no puede decidir por el grupo:

“Las actividades tienen un responsable de actividad, con lo cual, la perspectiva también es que se co-gestiona. El INTA no gestiona: co-gestiona con la gente. Eso le da al proyecto otra... posibilidad, riqueza... que es diligenciar [...] Las 10 empresas de pronto son autónomas en su desarrollo del Cambio Rural, deciden si alguno se va, si lo reemplaza, si captura más gente o no. El técnico en realidad asiste y trabaja con ellos, pero el grupo es autónomo.” (Juan, técnico y empresario).

La visión de Enrique —el único que no nació en la provincia de Tucumán— es mucho más reflexiva. Este santafesino explica que viene de un lugar donde la situación social era más homogénea y que al llegar a Tafí le sorprendió la gran disparidad económica poblacional: por un lado los estancieros, con grandes espacios, ganado, áreas de cultivo e inmuebles que representaban la vieja historia de dominio del terrateniente, y por el otro, los trabajadores de esas estancias que dependían en casi todos los sentidos de los primeros.

Comenta que a su llegada, más de diez años atrás, no era perceptible la existencia de una clase media, sino que ésta se fue creando con los nuevos arribos: docentes, profesionales, comerciantes y otros inmigrantes. Después —dice— “apareció el tema del turismo, el que empezó a rellenar esa capa de en medio y como éramos capa del medio, quedamos en el medio, entre la visión de los dos y eso es un problemita”.

Un “problemita” que lo ha llevado a cuestionamientos personales, pues entrar el grupo de trabajo de TR le puso en un predicamento: su visión social le había llevado a trabajar cerca de un grupo universitario antagónico a los estancieros que cuestionaba su dominio y cacicazgo. De pronto se veía del lado de los poderosos, implementando un proyecto de turismo que si bien tenía una visión de desarrollo local, lo ponía más cerca del empresariado que de los grupos sociales desfavorecidos.

Para Enrique, en la comunidad existía —y existe aún— una percepción de revancha que limita el progreso de la localidad y estigmatiza al grupo de TR. Cuando se le pregunta al respecto, considera que la labor del grupo debería de ser de articulación a nivel local:

---

“...Cuando empezamos el grupo de TR la idea era la que transmitía el INTA: dar una base de organización y una capacitación sobre eso, y el trabajo como grupo para fortalecer la gestión, ese tipo de cosas. En determinado momento del grupo comenzamos a mirar –bueno, en mi caso yo siempre miré hacia fuera, nunca tuve mi propia burbuja- [...] comenzamos a mirar y en un momento esbozamos la política del grupo y siempre se consideró –por lógica de crecimiento y por propio interés- que si yo quiero disfrutar de este lugar, lo voy a lograr cuando todo el espacio tenga un crecimiento similar en cuanto a calidad [de vida] ¿no? [...] En algún momento nos enfrentamos y yo fui uno de los que transmitió esa inquietud hacia el grupo: recibía comentarios de terceros, que nos veían como un grupo elitista.” (Enrique, empresario).

Asiente que la primera reacción del grupo fue de molestia, pues al fin y al cabo –argumentaban- a la convocatoria del INTA habían asistido más personas y al final solo habían permanecido ellos. Reconoce no obstante, que estos reclamos, lejos de ayudar, provocaron una mayor cerrazón en el grupo, que además se escudó en la necesidad de organizarse internamente. En conclusión para Enrique, la posibilidad de trabajar en equipo que ha traído el INTA es positiva y sería interesante armar varios grupos, aunque estos deberían ser abiertos en otras actividades y no solo en lo turístico.

Hasta mi última estadía en campo, la organización original permanecía y aunque hay intentos de apertura, el grupo de TR es el mismo. De hecho, durante la segunda visita tuve la oportunidad de solicitar a varios de los integrantes del grupo que hicieran un reconocimiento de los avances en los 5 ejes que tenía su plan de trabajo. Los resultados son los siguientes:

- 1) Difusión y promoción: INTA facilitó el financiamiento a viajes a algunas ferias nacionales, pero no se consiguió mejorar la presencia en internet;
- 2) Articulación interinstitucional: se consiguió mayor acercamiento con el Ente de Turismo, quien financió parcialmente material publicitario. No se logró acercamiento con la autoridad municipal;
- 3) Capacitaciones: se hicieron algunas para los miembros del grupo y se realizaron eventos abiertos: dos cursos sobre energías renovables (no se lograron los de identidad cultural planeados), una feria de TR y reuniones con empresarios de TR de otras provincias;
- 4) Consolidar la organización: reconocen la mejora comunicativa; el manejo de bases de datos se inició en 2011, sin apoyo de INTA, pero lo planeado está aún lejos;



---

5) Comercialización y mercado: no se realizó ningún estudio de mercado, ni protocolo de trabajo, aunque sí una carpeta de servicios.

Al final, una pregunta subsiste: ¿Es el turismo el juguete de los ricos? No son pocos los que piensan que el proyecto fue acaparado por un grupo de poder que cuenta con un capital económico, social e intelectual alto. Para sus detractores, solo se consiguió la reproducción de la desigualdad social.

Con este ejemplo ha sido posible conocer el funcionamiento de un Colectivo distinto a los del Colca: no solo se trata de un grupo reducido cuyos actores tienen una posición social relativamente confortable, sino que además comparten un capital cultural en común. De quienes permanecen en el grupo, únicamente dos poseen rasgos distintos: Leo, un pasado más humilde que ha conseguido remontar en lo económico, social y cultural, y Enrique, llegado desde otra provincia, pero con habilidades de ensamblador y una posición socio-económica que le ha sido suficiente para integrarse.

Es posible pensar que el proyecto de TR facilitó que un grupo con intereses y posibilidades similares (los estancieros, que requerían adicionar nuevas actividades a las que ya realizaban en sus espacios) incluyeran al turismo dentro de su oferta de servicios y agregaran a su grupo de trabajo a oferentes de otras actividades útiles al reforzamiento de dicho Colectivo. Esto es, no la creación de un nuevo grupo, sino lo que Latour (2001) llama *desplazamiento*: la inclusión de nuevos actores y prácticas.

### **5.2.2. El Ente Tucumán y su presencia en Tafí del Valle**

Buena parte de los visitantes que llegan a la provincia de Tucumán camina primero por el centro de su capital, San Miguel de Tucumán, para conocer su arquitectura y recorrer un tramo de historia. La ciudad es conocida, entre otras cosas, porque en ella se localiza la Casona de la Independencia, donde fue firmada el acta que declaró a Argentina libre de España.

Es común que en su recorrido encuentren las oficinas del Ente de Turismo Tucumán. Tal vez, además de las letras doradas con la leyenda TURISMO,

---

los atraiga una estatua de Mercedes Sosa, cantante tucumana fallecida en 2011, que fue instalada en la parte exterior de la oficina.

Su figura ha sido colocada en el extremo izquierdo de una banca de madera, dispuesta para que quien quisiera hacerse una foto “junto a ella” pueda sentarse a su lado. Sosa viste ropa folclórica tradicional del norte y es mostrada cantando con un bombo legüero en las manos (Ilustración 17).



Ilustración 167: Oficina de Turismo del Ente Tucumán. Foto: Samuel Morales.

Una interesante muestra de cómo la instalación de esta estatua obedece a una estrategia de capitalización patrimonial (ver capítulo 6) es la que se aprecia en el sitio Web del “Ente”, donde aparece una página denominada “Los más nuestros”. En ella se lista a nueve personajes históricos y contemporáneos bajo el texto: “...Aquellos que tienen un sello tucumano y que marcaron la historia del país y hasta del mundo [...] Te proponemos conocerlos uno por uno. Estos son los nuestros, bien pero bien tucumanos” (<http://www.tucumanturismo.gov.ar>). Entre los “nuestros” se encuentra Mercedes Sosa, Lola Mora, Tomás Eloy Martínez y Atahualpa Yupanqui, aunque este último no naciera en Tucumán, sino en Pergamino, Buenos Aires, pero tuvo un fuerte lazo emocional con Tucumán.

Lo que la mayor parte de los visitantes no verá es el interior del Ente. Ahí, tras subir unas elegantes escaleras de mármol y penetrar en un edificio antiguo se ubican las oficinas desde donde se gestiona el turismo de la

---

provincia. En 2011 tuvo un presupuesto de más de veinte millones de pesos argentinos (unos 5 millones de dólares al tipo de cambio de 2011).

MacCannell (2003), a partir de un concepto de Goffman (1959), aplicó la idea de la región frontal y la región trasera en el turismo, explicando que en las visitas del turista, existía la *autenticidad fingida* (staged authenticity), una representación actuada –sobreactuada- de las características del visitado que exageraba la alteridad: en la región *trasera* –no visible al turista- se “cocinaba” la “realidad” que se mostraba en la *región frontal* y se guardaban los símbolos que no querían hacerse públicos. Durante años, esta noción fue usada para insistir en la no autenticidad del turismo.

Si bien se debate el tema de la autenticidad en el capítulo 6, se llama la atención sobre el concepto, porque se relaciona con la noción de *parte trasera* y abre una pauta hacia la de *caja negra*:

El turista que llega a la oficina del Ente en busca de información suele cruzar la puerta de cristal que separa la calle de las oficinas que están en la planta baja. Una vez adentro, se acerca a un mostrador y charla con alguna de las sonrientes damas que visten un estilizado traje tucumano y extienden información: folletos, instrucciones, comentarios. Podrá incluso, si permanece unos minutos, observar alguno de los videos promocionales sobre Tucumán. Y pasará de largo frente a la *caja negra* del Ente.

Para Latour (2001), las *cajas negras* ocultan una serie de relaciones, actores y actantes sin los que los procesos serían irrealizables, pero que son visibles únicamente cuando estos presentan alguna anomalía. El autor pone como ejemplo la descompostura de una computadora: solo hasta que esto sucede se recuerda la existencia de ingenieros en sistemas, tomas de corriente, conexiones de Internet, sitios de soporte, software, casas de reparación, garantías, centros de servicio e incluso del compañero de oficina que puede ayudar a solucionar el problema.

Detrás (o *al interior*, o *antes*, o *en medio*) de un folleto, del mostrador y de las encargadas de atención al público del Ente, hay una serie de actores que funcionan como mediadores e intermediarios; que producen y circulan

---

información; que forman parte del *proceso de traducción*; que relacionan *adentros* y *afueras*; que acercan y alejan otras entidades: municipalidades, consultores, técnicos, ministerios, institutos. ¿Cuál es su función en relación con el turismo en Tafí del Valle?

Desde la primera visita, en 2010, subí a sus oficinas para entrevistarme con algunos empleados. Conocer su función me permitió identificar una enorme red de relaciones y acciones, invisibles desde Tafí. Conocí responsables de Desarrollo de Producto, de recursos humanos, de análisis de mercado, etc. Uno de los encargados del área de Desarrollo Turístico, Fernando, relató que se había puesto en marcha la Ruta del Artesano (RA). No profundizó sobre ella, pero explicó que se había diseñado como respuesta a la escasa oferta de actividades en Tafí. La intención era incrementar el tiempo de visita y los pernóctes en la población.

Contó también que salvo la RA, no se contaba con otros proyectos para Tafí, más allá de los apoyos que se hacían en las temporadas altas (llevar un globo aerostático para hacer promoción, cursos de verano para niños) o en eventos como el Festival del Queso; habló del proyecto de TR del INTA, pero explicó que el Ente no intervenía en él. Adicionalmente me hizo entrega de una copia digital del recién formulado un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para Tafí, que leí con mucho interés.

Otra de las actividades relacionadas con Tafí, dijo, era el monitoreo de la data de visitantes (a través de llamadas telefónicas a algunos establecimientos), pero sobre todo, la elaboración de material publicitario – que se hace para toda la provincia- y su entrega a los visitantes. Los folletos y videos no quedaban todos en la oficina, sino que eran repartidos a otros sitios, como las oficinas municipales de turismo.

Aunque según los entrevistados en el Ente su labor es principalmente de promoción, al llegar a Tafí recibí gran cantidad de quejas sobre su trabajo: lejos de ser percibido como parte del Colectivo, es considerado un órgano alejado e impositivo por algunos actores del proyecto de la RA.

---

Para este proyecto, el Ente elaboró e imprimió un folleto a todo color que en sus treinta y dos páginas describe veinticinco emprendimientos tafinistas de artesanía de distintos tipos: cerámica, textiles, cuero, licores, frutas secas, tallado en piedra y astas, dulces regionales y gastronomía. La lógica de su funcionamiento es que el visitante, gracias a los datos del folleto, llame al artesano para acordar una visita y se movilice hasta el taller en su auto –el impreso incluye un mapa de localización-. Con estas actividades se espera que el turista permanezca más tiempo visitando artesanos y apoye la economía local comprando sus productos. Antes de presentar sus resultados, se describe brevemente el folleto, pues ilustra la visión sobre los productos y la misma ruta:

En la portada presenta fotografías de productos y al abrirlo tres tomas enfocan manos de artesanos trabajando. Bajo las fotos, aparece la leyenda “Inspiración Artesana”. Un poco más abajo, un texto con letras resaltadas: “La naturaleza generosa se transforma gracias a las técnicas milenarias que los artesanos heredan y transmiten de generación en generación”. En las páginas siguientes, a manera de catálogo, se describen los productos que elaboran, técnica y características. Cada producto se acompaña de dos o más fotografías y datos de contacto. En las dos páginas finales están los mapas de localización.



Ilustración 17: Inspiración Artesana. El folleto del Ente Tucumán para la Ruta del Artesano. Foto: Samuel Morales.

Aunque la RA esperaba motivar al visitante a permanecer más tiempo en la localidad y consumir, la ruta no ha funcionado: los artesanos, esparcidos por

---

el valle, no están siempre en casa y por otro lado, no todos los turistas disponen de vehículo propio o teléfono.

Se agradece la colocación de carteles indicativos y la elaboración de folletos, no obstante, varios de los artesanos acusan al Ente de no haber diseñado con ellos la RA y consideran su puesta en operación como fallida: escasos visitantes llegan hasta los talleres y la mayor parte de las veces solo observan, pero no compran; de su parte, los visitantes encuentran complejo hallar los sitios y prefieren seguir su camino. Para algunos artesanos, la actuación del Ente es errática y desorganizada:

“La Ruta del Artesano es un concepto, una propuesta de Turismo Provincial [se refiere al Ente], que sinceramente yo creo que no ha sido para nada trabajada. El gobierno provincial, según mi visión, no ha aportado absolutamente nada a consolidar ningún tipo de red ni de discusión acerca del turismo ni de nada. [...] Creo que tienen una visión absolutamente alejada de la experiencia, entonces lo único que han hecho, según mi mirada, es poner carteles... (Natalia, Artesana)

Las críticas insisten que no se ha hecho un trabajo organizativo. Para una buena parte de los artesanos, el trabajo del Ente solo ha consistido en el relevamiento de participantes, elaboración de folleto e instalación de carteles. Más allá de algunas reuniones iniciales, no existieron cursos de formación, ni se hizo un trabajo de relacionamiento con la oficina de turismo municipal u operadores turísticos: la RA está solo en el folleto y aunque algunos artesanos reconocen su existencia, no perciben una mejora ni en la economía personal, ni incremento en el número de visitantes. La RA muestra la mínima labor de trabajo conjunto.

La situación del Plan Estratégico de Turismo de Tafi es aún más compleja. Aunque en el Ente me informaron que éste había sido elaborado de forma participativa, varios tafinistas acusan su confección “desde el escritorio”. Solo Enrique mencionó haber participado en una reunión con el consultor encargado de su elaboración.

En la primera visita, mi sorpresa fue que ningún entrevistado lo mencionó e incluso, a pregunta expresa, dijeron desconocerlo. Supuse que por su reciente elaboración no había sido socializado, pero en la segunda visita, el silencio continuaba –hubo quien bromeó con la idea de un “plan fantasma”-

---

y supuse que algo más habría pasado. Investigando supe que fue un fuerte motivo de pugna entre la municipalidad y el Ente, como lo relata Armando:

“Entonces la provincia larga un plan estratégico, sin conocimiento del municipio, yo creo que por lo menos [...] deberían haber dicho: “Vení a ver, flaco, vamos a tomar un café y charlemos qué te parece, qué opinás, al menos. Mirá, tenemos intención de hacer esto: participen” ¿Qué hicieron ellos? Contrataron al arquitecto que antes era director de obras públicas de Tafi [...] le dijeron que haga un estudio, sin saber cuáles eran los fundamentos [...Luego nos] llamaron con el director de turismo y nos comunicaron... Sí, había como una sensación linda de que se estaba haciendo algo, pero fea porque no sabíamos qué...” (Armando, Oficina de Obras Públicas de la municipalidad de Tafi del valle).<sup>34</sup>

Para Leo el plan es un trabajo político del Estado provincial. No considera que haya sido elaborado bajo “un concepto de economía social y desarrollo regional”. En su opinión el documento no contempla acciones concretas. Desde su posición política antagónica a la autoridad municipal, considera que el plan no ha sido ejecutado por falta de compromiso del intendente.

La artesana Natalia es más crítica. Consultada si los actores del turismo trabajan de algún modo “conectado”, responde afirmativamente, pero niega que se deba a un logro del Estado: “los responsables de gestión turística estatales, municipales o provinciales no cumplen una función positiva: lo que hacen es generar confusión e inacción”. Según ella, el Ente desconoce lo que significa el turismo como herramienta de desarrollo local:

“A mí me pasa algo con el turismo: [...] yo considero que los espacios deben tener un desarrollo para sus habitantes locales y espacios para habitantes locales y el problema y el enojo que tengo es que Tafi solo es pensado como espacio turístico, entonces el director [se refiere al presidente del Ente] de la provincia puede traer un globo aerostático, como el gran proyecto de turismo del valle ¡y nadie le dice que es un p\_\_\_! Me da tanto enojo: no tenemos un lugar dónde hacer deportes, colectivo... O sea, me pasa esto: este lugar está pensado para nosotros [se refiere a un museo que está armando con su organización], el museo está pensado para que nosotros podamos aprender de esto, y es como consecuencia un buen lugar para venir a visitar para los turistas: ¡pero es un lugar para nosotros! [...] ¿Cómo se puede desarrollar un lugar cultural y políticamente y económicamente si la gente de ese lugar no tiene lugar!? (Natalia, tejedora).

Estas posturas me forzaron a volver a la *caja negra* del Ente y reabrirla para tratar de comprender estos debates. Era como si en el entramado del turismo de Tafi, el Ente fuese un elemento externo y no bienvenido, no un organismo público encargado de gestionar. Qué mejor opción que

---

<sup>34</sup> Otro entrevistado dijo que la municipalidad había sido enterada y participó inicialmente, pero que la versión final no fue validada y debatida, por lo que no representaba los planes locales.

---

entrevistarme con el mismo Presidente del Ente, sobre quien abro un paréntesis.

Alejandro (seudónimo), es considerado el artífice del éxito turístico de una provincia vecina (fue su secretario de turismo varios años). Conseguir una entrevista fue fácil gracias a uno de los miembros del grupo de TR, pero en general hay que esperar, pues Alejandro viaja, está en constantes reuniones dentro y fuera de Tucumán; es un promotor, vendedor, negociador de alto nivel.

Quien sigue información periodística en una web nacional especializada en turismo, percibe su presencia: al menos una o dos veces por semana se publican noticias sobre Tucumán en las que aparece, dando una declaración sobre la situación del turismo, inaugurando un emprendimiento, anunciando planes de inversiones, la operación de 24 horas del aeropuerto, más frecuencia de vuelos, participando en una feria en Europa con el Gobernador, anunciando el regreso de la competencia Dakar por Tucumán o dando a conocer que los puntos de visita de la RA podrán ser descargados para un GPS. No hay nota que hable del Ente y no esté acompañada del texto: "...dirigido por Alejandro XXXX..." (información proveniente del sitio [hostnews.com.ar](http://hostnews.com.ar), entre marzo 2010 y septiembre 2013)

Alejandro es también presidente del Consejo Federal de Turismo, colectivo fundamental a nivel nacional, cuya finalidad es "examinar y pronunciarse sobre cuestiones referentes a la organización, coordinación, planificación, promoción, legislación y estrategias de las actividades turísticas de carácter federal." (Artículos 1 y 2 del Estatuto del Consejo Federal de Turismo), lo que le permite, además de la fuerte presencia en medios, una cercanía con el gobierno federal que no oculta. Todo esto lo convierte en una pieza primordial en el turismo argentino... aunque a nivel regional (en Tañi o en San Miguel de Tucumán) sea criticado por realizar acciones mediáticas que no ayudan a los menos favorecidos o por no fomentar y fortalecer el crecimiento de su equipo.



---

Durante los poco más de treinta minutos que pudimos charlar mostró conocer con detalle las pugnas políticas del entramado tafinista, contar con un amplio manejo de la data de visitantes y conocer a sus actores principales.

En cuanto a las falencias de la RA, reconoció la carencia de personal en campo, pero también imputó a los tafinistas –autoridades municipales y emprendedores- no haberse apropiado del proyecto y dejarlo en manos del Ente. Reconoció –solo por un breve momento- la falta de comunicación con estos actores y la carencia de espacios de debate. Cuestionado sobre el Plan Estratégico, Alejandro argumentó y defendió:

“Se hizo un gran esfuerzo para su elaboración. Contratamos a los mejores profesionales argentinos y no obstante el plan no es visto como un avance. [...] Si no estamos de acuerdo, lo cambiamos. No es la biblia, ¡es un plan! [...] Ayer decía la presidenta [Kirchner] y lo comparto: ‘discutamos cuantas veces hay que discutir. No me preocupa la discusión, pero una vez que nos ponemos de acuerdo, tengamos la firmeza para ejecutarlo’. Mi sensación es que nunca paramos la discusión, entonces nunca nos podemos poner de acuerdo para empezar.” [...] ¿Cuál es la percepción? Que cada uno hace lo que puede, cada uno lleva adelante lo que puede, cualquiera: el estado hace lo que puede, el municipio hace lo que puede, el privado hace lo que puede, y todos con buena intención [...] y todos con mucha frustración...” (Alejandro, presidente del Ente Tucumán, subrayado propio).

Desintegración, frustración. Para él, el mayor problema es la falta de interlocutores y de trabajo organizado. Las rivalidades internas de Tafí no permiten una política conjunta: “los mensajes que te llegan a vos como gobierno te dicen: no hay interlocutor, no hay un referente, no hay con quien pautar, no hay con quien sentarte a dialogar...”

Conocer a Alejandro me llevó de vuelta a la noción planteada por Ren (2009) en su trabajo de investigación: la idea de que no hay uno, sino múltiples entramados. Tanto Leo, como Natalia y varios de los entrevistados en Tafí tienen una noción del trabajo desarrollado por el Ente y de sus funciones, mientras Alejandro tiene otras prioridades y actúa en otro grupo de actores con los que tiene que negociar, argumentar, debatir. Tafí y su entramado son vistos desde dos distintas ópticas: diferentes *realidades*.

Los tafinistas ven múltiples aristas, necesidades y pugnas en la población. Para la mayoría, el entramado se focaliza en Tafí y el Ente tiene el rol de *externalidad*, no de actor principal. Para Alejandro, los objetivos medulares

---

son otros y Tafí no es el punto neurálgico, como se evidenció cuando me explicó su concepción del Plan Federal de Turismo:

“El plan federal [PFETS] es un armado en conjunto entre las provincias y la nación.... donde por ejemplo, hoy el plan federal está llevado adelante por el corredor Catamarca-Tucumán. [...] pero después el gran desarrollo lo hace el municipio y las provincias... lo que hace la nación es mucho más de articulados generales, la nación lo que hace es la promoción en el exterior [...] el armado de una política aérea, lo que hace la nación es el armado global del desarrollo turístico. Las provincias el armado provincial y el municipio el armado local, pero no es que la nación viene y me da plata para hacerlo. [...] lo que te va permitiendo el plan federal es dictarte hacia donde va la cosa, pero no es una obra directa que se va trazando” (Alejandro, presidente del Ente Tucumán, subrayado propio).

Pocos comentarios fueron tan contundentes respecto a los niveles de gobierno, sus atribuciones y divergencias: según Alejandro, existe un diseño conjunto, pero cada autoridad tiene una función. Y la suya no era el *armado local* de Tafí. Era como si Tafí fuese una *caja negra* para Alejandro y como si el Ente fuera una *caja negra* para los tafinistas: no se comprende su utilidad mientras es visto como externalidad, hasta que las anomalías hacen evidente su importancia.

En Tafí, la mayor parte de los participantes se perciben solos en el entramado: tanto la RA como el Plan Estratégico marcan el distanciamiento entre los tafinistas y el Ente. Hay evidencias de que no se sigue una labor de involucramiento ni de armado de grupos de trabajo. El comentario de Alejandro en ese sentido es nítido: “cada uno hace lo que puede”.

Esta situación explica también porqué no existen discursos comunes: puesto que varios de sus actores no parecen estar conscientes de que su red de trabajo va más allá de su espacio geográfico, la información no circula por todo el entramado. Los espacios de debate y los ensambladores no están presentes en esta red.

### **5.3. Colectivos, poder y ensambladores**

En el primer epígrafe de este capítulo, Scott evoca los pequeños actos de insubordinación que transforman el día a día y los compara con las minúsculas partículas que crean poco a poco una barrera de coral con la que choca un buque y que normalmente pasan desapercibidas. Scott analizó durante muchos años la “resistencia de los débiles” en Indonesia y mostró

---

cómo miles de pequeños actos influyen en el cambio social tanto –o más– que un gran movimiento popular.

El segundo epígrafe parte de un texto de Borges sobre Hawthorne y hace una metáfora de cómo los actores actúan frecuentemente sin evaluar la influencia de sus prácticas. Ambas citas son útiles para evidenciar que el cambio es continuo y ayudan a mostrar la complejidad del entramado. A manera de corolario del capítulo se reflexionan tres aspectos: *Colectivos*, *procesos de traducción y poder*, y el rol del *ensamblador*.

En este apartado se mostró la complejidad de la construcción y marcha de los Colectivos. Ha interesado también analizar la influencia de los *repertorios culturales comunes* (o modos de ordenar) en su consolidación. En el Colca, por ejemplo, se evidencia que la heterogeneidad de voces y la mínima circulación de información impide un alineamiento discursivo. Esto se traduce en Colectivos con escasas coincidencias y en un entramado débil, escasamente institucionalizado.

Los nuevos Colectivos de TRC develan un mercado en proceso de gestación que aporta innovaciones de nicho –no sin debates y cuestionamientos–. En Tafi, el caso del grupo de TR muestra un equipo de trabajo más estable y, en comparación con el de TRC, con más capital técnico y humano. Los casos de estudio señalan la diferencia entre la construcción de *nuevos* Colectivos y el concepto de *desplazamiento*.

El incorrecto funcionamiento de estos grupos permite entrar en el segundo punto: los *procesos de traducción*. Estos últimos son entendidos como el resultado de los debates entre los actores sobre lo que consideran *el deber ser*. Este proceso implica fuertes pugnas por el poder. El ejemplo de AUTOCOLCA muestra cómo el balance de fuerzas cambia y con él los objetivos grupales: de una organización público-privada para gestionar el turismo, pasó a ser uno de los centros de poder de una *resistencia cultural* entre las fuerzas políticas de Arequipa y las del Colca.

Van der Duim reflexiona que para lograr la innovación en los nichos, son necesarios “debates y negociaciones [...] además del interés por compartir

---

experiencias, apoyo político, libertad de fallar y aprender de los errores, pero también *visionarios y agentes de cambio*” (2005:220, énfasis propio). Puesto que Colectivos y entramado están en continua transformación, son necesarias nuevas estrategias y habilidades de parte de sus actores, de ahí el concepto de *ensamblador*: un sujeto con habilidades de traducción y entramado, capaz de superar fronteras culturales y adoptar rasgos identitarios. Alguien que reconoce la necesidad de forjar relaciones sociales en ámbitos lejanos a su espacio físico; comprende el valor de *la diferencia*, no como una frontera, sino como una posibilidad de usufructo al traducirla para *Otros*.

Por las características del fenómeno turístico, el ensamblador se beneficia en la medida en que sus habilidades le permiten un mayor acercamiento al mundo “occidental”. Sus habilidades de negociación están relacionadas con la posibilidad de comunicar eficientemente: lenguaje verbal y no-verbal, manejo de idiomas, interculturalidad, empatía y la retórica.

En esta investigación se han encontrado personajes con algunas de estas características: tal vez el más habilidoso es Michel. De Romaña tuvo parte de esas condiciones y las usó para ser un actor crucial en la construcción del turismo en el Valle del Colca. Estos casos no son únicos, pero sí escasos. El tiempo exigirá una mayor clasificación y análisis, pues lentamente surgirán más. Por ahora, los sitios estudiados requieren aún de una gran cantidad de ellos: sin estos elementos, el proceso de construcción e institucionalización del turismo corre el riesgo de convertirse en un espacio más bien caótico y de continuas frustraciones.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Se ha profundizado sobre las características del ensamblador y su relación con el entramado turístico en “Los ensambladores y el entramado turístico. Un aporte desde la investigación cualitativa.” Ponencia presentada en 5º Congreso de Investigación en Turismo. Brasil. 2012.

---

## Capítulo 6. Mercado simbólico de productos turísticos

*El capitalismo lleva consigo su aparato ilusorio, sus fetichismos y su sistema de espejos, ahí donde va.*

David Harvey, La condición de la posmodernidad (2008:377).

*La búsqueda de identidad es la lucha constante por detener el flujo, por solidificar lo fluido, por dar forma a lo informe.*

Zygmund Bauman, Modernidad líquida (2010 [2000]: 89)

¿Quién decide los símbolos que identifican a un sitio turístico? Esta es una pregunta medular en la construcción e institucionalización del turismo en el espacio rural y en esta investigación.

Lo descrito hasta ahora permite ver que en el entramado del turismo interviene una enorme cantidad de actores humanos, materiales y simbólicos. En el itinerario de este estudio se ha referido a la importancia del discurso en la construcción de los repertorios culturales y en la consolidación de los Colectivos y el proceso de estabilización. No obstante, se ha postergado el análisis del procedimiento mediante el cuál los actores eligen los símbolos que consideran representativos –o *únicos*- del espacio donde se encuentran y que usan para distinguirse de otros sitios o grupos.

Los “productos turísticos” son un excelente objeto de estudio, pues concentran las relaciones entre actores, Colectivos, discursos, patrimonio e imaginarios: representan el resultado negociado de las partes que intervienen en la construcción del turismo.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Debe advertirse que no se analiza a los “productos turísticos” desde la gestión, es decir como una serie de objetos que se ensamblan con la suma de lo que podríamos englobar como oferta (recursos, prestadores de servicios, atractivos, infraestructura, etc.) y demanda (clientes, agencias de viaje, etc.), sino desde una óptica que los presenta como el resultado *simbólico* de las negociaciones entre los participantes del entramado.

---

Si para Furió y Alonso (a partir de Baudrillard, 1985) la sociedad contemporánea “pone el consumo en relación con la producción y manipulación de significantes sociales que se expresan, por una parte, como proceso de significación y comunicación y, por otra, como proceso de clasificación y de diferenciación” (2007:91), interesa conocer *cómo* son producidos y manipulados esos significantes sociales y *cómo* se genera dicho proceso de clasificación y diferenciación en los sitios de estudio.

Los procesos de *patrimonialización* y de *construcción de imaginarios* sirven para comprender el marcado y posterior ensamblado del “producto turístico”. A la par de lo anterior, se incluye la creciente circulación de información: ¿Cuál es la contribución de las guías de viaje, blogs, sitios web, páginas especializadas o redes sociales? ¿Quién –o quiénes- deciden la forma en que circulará la información? ¿Cómo influye la institucionalidad internacional (UNESCO, OMT, BID, etc.)?

## **6.1. Tafí del Valle y los productos culturales.**

### **6.1.1. La patrimonialización de los menhires y de los quesos.**

Esta es parte de una historia que contó Marisela, integrante del grupo de TR:

"El capataz lo encontró con mi abuelo, moviendo la tierra un poco atrás de la casa, la pararon, miraba al noreste y tiene los ojitos esos que parece que siguen al sol todo el día en su recorrido, se les hace una sombrita que... es divino... y entonces cuando pasaron recogiendo todos los del *proceso* [militar]... todos estos menhires, para llevárselos a la loma, el capataz que vivía en casa lo escondió bajo tierra para que no se lo llevaran, diciendo esta frase: ‘si los antiguos aquí lo dejaron, aquí debe quedar’. Entonces lo escondió. Y lo escondió con toda la paciencia del mundo, seis años... nosotros los dueños de casa nos habíamos olvidado del menhir y un día dijo: “señora, ya ha pasado el peligro, ¿lo puedo sacar, el menhir?” (*Marisela, empresaria, Tafí del Valle*).

Si bien su origen se pierde en las noches de los tiempos, lo cierto es que forman parte del paisaje desde hace más de dos mil años. Es muy probable que quienes los hicieron les hayan dado fines ceremoniales y los hayan producido durante varios periodos generacionales. Hay quienes incluso consideran que pertenecen a varios periodos históricos. Esto es lo que dice un texto entregado por el Ente Tucumán:

“Son monolitos con grabados hechos a través de técnicas de picado, abrasión, desbaste y pulido. Tienen diseños antropomorfos y zoomorfos, aunque la gran mayoría tiene formas fálicas, lo que hace suponer una relación con ceremonias de fecundidad. Son de distintas dimensiones que van desde los sesenta centímetros

---

hasta los dos o tres metros de altura con un peso que puede llegar hasta las dos toneladas” (Ente cultural de Tucumán, sin fecha).

Uno de los primeros investigadores que los analizó entre finales del siglo XIX e inicios del XX fue Juan Bautista Ambrosetti, científico argentino. No está claro quién les denominó *menhires*, sin embargo este nombre que en celta significa “piedra larga” (Schreiter, 1928 en Bartl y Videla, 2009) es el que se usa comúnmente para referirse a ellos como “Los menhires de Tafi”. Su historia ha estado ligada a un proceso de patrimonialización desde inicios del siglo XX. Bartl y Videla por ejemplo, explican que en 1914 el menhir Ambrosetti (llamado así en honor al científico) fue trasladado a la ciudad de Tucumán “como parte de las celebraciones por el centenario de la independencia del país (1916). De esta manera, el origen indígena del menhir fue manipulado e idealizado.” (2009:9).<sup>37</sup>

Antes de esta época no se tienen menciones de ellos. Arenas, Manasse y Noli (2007), señalan que el mismo Ambrosetti se extrañaba en sus primeros trabajos que los menhires no hubieran sido objeto de estudio, debate o mención durante el tiempo que los jesuitas ocuparon el valle, en una época en que la “extirpación de idolatrías” era común. Las autoras sugieren que estos no habrían sido adorados por la baja densidad demográfica del área, debida al fuerte desplazamiento poblacional. Desde inicios del siglo XX varios fueron hallados enterrados, pero no se sabe si fueron ocultados desde tiempos antiguos.

Después de 1916 se estableció de nuevo un silencio que no fue roto sino hasta 1960, cuando el Instituto de Arqueología de la Universidad de Córdoba realizó excavaciones. En 1965 se creó el Parque arqueológico de Tafi en la zona de El Mollar (una comuna de Tafi) y en 1968 se formó una Comisión de Promoción del Parque Arqueológico del Menhir, en la que participaron representantes del Instituto de Actividades Educativas de Montaña, Archivo Histórico de la Provincia, los Institutos de Antropología y de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán (UNT) y un grupo de vecinos de El Mollar. Esta

---

<sup>37</sup> Para un estudio semiótico sobre los menhires y una descripción a mayor profundidad, es muy recomendable remitirse al artículo completo de Bartl y Videla.

---

comisión consiguió instalar dicho parque y “la primera etapa se concretó con la instalación de 28 piezas arqueológicas en la plaza de El Mollar, rescatadas del poder de varias familias de la zona, que las conservaron a través del tiempo.” (Chambeaud, 2007:75).

La historia no releva más actos de importancia sino hasta 1976, año en que un golpe militar depuso el gobierno democrático nacional y el coronel Antonio Domingo Bussi fue declarado gobernador (de facto) de la provincia de Tucumán. Este militar, considerado uno de los represores más cruentos de la época fue quien signó también en la misma fecha la ley que creó el municipio de Tafi del Valle, hasta entonces una comuna.

Es sustancial detenerse en esta parte de la historia, pues el reconocimiento de Tafi como municipalidad no solo se relaciona con el interés de un mejor manejo administrativo, sino con el control militar: según Arenas, Manasse y Noli (2007) hubo población de Tafi y áreas cercanas involucrada, voluntaria e involuntariamente, en el enfrentamiento entre militares y guerrilla. La llegada de los militares marca también el momento en que el gobierno provincial se apropia –simbólica y físicamente- de los menhires: ese mismo año, Bussi promulgó la Ley de protección al patrimonio cultural de la provincia, en la que concentraba en el ejecutivo las atribuciones para autorizar cualquier investigación relacionada con lo arqueológico.

Si bien para Chambeaud (2007) este fue un intento por aislar las piezas de su contexto para ponerlas en museos, evidencia también, a través del control sobre lo simbólico, una lucha política. Esta lucha también se evidencia con la supresión, en 1977, del Consejo Provincial de Difusión Cultural, con veinte años de existencia y la experiencia de haber sido colegiado y autárquico, para reemplazarlo con la Dirección de Cultura y la creación de la Secretaría de Turismo, en las que designaría como encargados a sujetos más afines políticamente. (Chambeaud, 2007:76).

Hasta 1977, salvo por los 28 los menhires ubicados en el parque, el resto permanecía disperso en distintos sitios de la localidad: en casas particulares o en espacios públicos. En mayo del mismo año, otro decreto de Bussi otorgó a la municipalidad de Tafi siete millones de pesos “para afrontar los



---

gastos referentes a la ejecución de los trabajos en la obra ‘El Parque de los Menhires y Parquización y Reforestación’, en la zona de acceso en el Embalse del Dique de La Angostura” (Ibíd.:76). Este decreto permitió a las autoridades locales recoger de casa en casa los menhires y llevarlos a un nuevo sitio, donde concentraron 114 piezas:

“Llegaban atravesadas en la pala delantera de la topadora, cruzadas como animales muertos. Otras llegaban arrastradas por tractores, amarradas con cadenas, levantando el polvo de la cuesta que trabajosamente había trepado la maquina con ellas a rastras. Provenían de diferentes lugares del valle y uno al que llamaban "jefe de obra" las iba distribuyendo, como en un jardín se eligen los lugares para las rosas, los gladiolos. No podían gritar que las pusieran de manera correcta, no invertidas como 12 de ellas...” (Racedo, Requejo y Segura, 2004:57).

No pudieron hacer mucho los estudiosos de la Universidad de Tucumán ni otros grupos para detener lo que un investigador de la Universidad de Córdoba llamó “un desastre arqueológico, un atentado a la ciencia del pasado, hecho arbitrariamente por ignorantes de los principios de la preservación y el conocimiento elemental de la arqueología” (Chambeaud, 2007:77). Los menhires sufrieron un grave deterioro físico y aunque se hicieron esfuerzos por devolverlos a sus emplazamientos originales durante los años de la restauración democrática, solo se consiguió parcialmente en el año 2000 (increíblemente, entre 1995 y 2000 Bussi fue de nuevo gobernador, tras haber ganado las elecciones, a pesar de tener denuncias por violación a los derechos humanos), cuando el 24 de marzo –clara alusión a la efeméride del golpe de 1976- se lograron mover dos de ellos y se ubicaron en un predio hoy denominado “Reserva arqueológica menhires del Valle de Tafi.”

Solo tiempo después –de nuevo el 24 de marzo, pero de 2002- se consiguió bajar el resto y se recuperaron nueve más de diferentes sitios, con lo que se instalaron 123 menhires en la “Reserva”.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Los promotores de estas acciones han sido: Asociación Civil los Menhires de Tafi, Universidad Nacional de Tucumán a través del Instituto de Arqueología y Museo y el Instituto Interdisciplinario de Estudios Andinos (INTERDEA), ambos de la Facultad de Ciencias Naturales; el Centro de Recuperación del Patrimonio Cultural de la Facultad de Filosofía y Letras (CERPACU); Instituciones Provinciales: Secretaría de Estado de Cultura, Secretaría del Interior, Secretaría de Turismo, Dirección de Medio Ambiente y la Comuna Rural de El Mollar. También por la Dirección de Arquitectura de la Nación y la Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos.



Ilustración 18: El traslado de los menhires. Fotografías exhibidas en el Museo Provincial de Tucumán. Foto original ¿CERPACU? Reproducción: Samuel Morales.

En la actualidad la situación de los menhires trasciende lo arqueológico y va más allá del autoritarismo y la imposición de Bussi: se relaciona con el reclamo por una mayor valoración de la historia indígena de la zona y la recuperación de un patrimonio y de un territorio, como lo plantean Racedo, Requejo y Segura (2004): “Estas piezas arqueológicas milenarias [...] fueron expropiadas a sus antiguos dueños, los pobladores del valle, quienes se vieron obligados, a punta de pistola a trasladarlos desde sus emplazamientos a una loma ‘turística’ en el valle...” (2004:192, subrayado propio).

Los *pobladores del valle*, como *antiguos dueños* tienen mucho más que reclamar que la posición –y posesión– de los menhires: la propiedad del terreno mismo del que fueron removidos. Un reclamo antiguo, pues como menciona Marisela en entrevista: “la de Bussi fue la última transgresión”. Antes habían habido muchas más: incas, españoles, jesuitas, etc., todos desplazando a la población.

Para algunos entrevistados que se reconocen descendientes de los *pueblos originarios* (el término *indígena* ha salido en los últimos años de los conceptos utilizados en la política, por considerarse incorrecto), Tafí no era

---

un espacio eriazo a la llegada de los españoles: siempre hubo población nativa, pero oprimida. Como dicen: “El momento no había llegado para evidenciar nuestros orígenes.”

Marisela, en el libro donde realiza un estudio etnográfico de Juan Carlos Yapura, un indígena de la localidad, transcribe su anécdota: “Nunca en mi vida me voy a olvidar la primera vez que me presenté ante un grupo como descendiente de aborígenes. Esto ha pasado unos seis años atrás: un señor ha levantado la voz, diciendo: -Entonces, a usted hay que hacerle un lavado de sangre...” (Chenaud, 2001:99).

Ahora los tiempos son distintos y no solo la resolución 169 de la Organización Internacional del Trabajo reconoce los derechos de los pueblos originarios: también están los programas de gobierno, como el de Subsidios para Comunidades Indígenas de la Nación Argentina, como se puede leer en una hoja impresa que está –desde 2007- en una de las vitrinas donde se exhiben “noticias importantes” de la municipalidad. Lo indígena ha sido revalorizado, como cuenta el mismo Yapura: “Han pasado los años y -mire cómo son las cosas- muchas veces después de escucharme, alguno dice: -¡Cómo quisiera llevar un hilito de esa sangre de usted!” (Ibíd.:99).

En los últimos años, en Tafí se han declarado comunidades indígenas y reconocido caciques, pero también se han suscitado fuertes encontronazos en la pugna por el reconocimiento de la propiedad *ancestral* sobre los territorios: cierres de carreteras, cortes de vallas y alambradas particulares para abrir el paso al “derecho ancestral”. Conflictos que hasta ahora no han llegado a acciones violentas en extremo, como sí ha sucedido en Amaicha del Valle (Isla, 2009). Los menhires, los sitios arqueológicos y todo lo relacionado con el patrimonio de los *pueblos originarios* juega un rol cada vez mayor como símbolo representativo de una lucha territorial y política. Vayamos ahora al caso de la herencia española y jesuita en las estancias de Tafí del Valle.

Como si casi quinientos años no hubieran pasado, en el otro lado del espectro simbólico se levantan otras creaciones humanas en el paisaje: las

---

estancias construidas durante el tiempo en que los jesuitas radicaron en Tafí. Lo primero que resulta interesante es señalar que los jesuitas permanecieron un tiempo muy corto: la orden adquirió las tierras en 1716 y cincuenta y un años después, en 1767, fueron expulsados. No obstante, fue un tiempo suficiente para iniciar la producción de queso y establecer un sistema productivo.<sup>39</sup>

Debe llamarse la atención sobre dos construcciones: la primera, la Estancia Las Andanzas de la familia Frías Silva, es una de las tres que aún opera. Cuenta con producción lechera, agrícola con sistema tecnificado de riego y un espacio para la elaboración de quesos. Tiene unos veinticinco trabajadores y en años recientes Isabel, mencionada antes, ha abierto la estancia como un espacio de pernocte de lujo que ofrece también gastronomía de primer nivel.

La estancia, como establecimiento de hospedaje no genera aún rentabilidad económica. Esto se debe sobre todo a la alta inversión de puesta en valor el inmueble y a la reducida –si bien creciente- cantidad de visitantes. Como lo menciona Isabel: “es una inversión de largo plazo”, lo que también hace pensar en el interés por conservar el lugar como un sitio simbólico: para la familia y frente a la sociedad.

La estancia Las Andanzas representa un pasado tradicional, de negocios agrícolas y ganaderos; forma parte de un pasado de “grandes familias”. De hecho, cuando uno pregunta en Tafí qué es lo que se puede visitar, éste es uno de los sitios más recomendados. (Ver Ilustración 20).

---

<sup>39</sup> Sobre la influencia que tuvieron las órdenes religiosas en los procesos de colonización, Comaroff y Comaroff (1991, 1997) han mostrado en sus estudios realizados en Sudáfrica, que éstas no solo han llevado consigo la religión, sino técnicas productivas y formas de organización social, con una nueva división del trabajo. Los autores han insistido en un proceso de “colonización de la conciencia”, no unilateral, sino dialéctico y en el que se han visto influenciados tanto colonizado como colonizador, con una influencia fuertemente contradictoria. Uno de los excelentes ejemplos que proveen es que el *Nkoi Sikelel' iAfrika*, que se convirtiera en el himno de liberación nacional de Desmond Tutu y sus seguidores: fue escrito en el Lovedalle College, una institución misionera en los años 1890. (1991:3).



Ilustración 19: Estancia las Andanzas. Foto: Samuel Morales.

La segunda construcción es el museo histórico “Capilla jesuítica de la Banda”, que se encuentra a escaso kilómetro y medio del centro de Tafi. El nombre de “la Banda” se debe a que se encuentra en la margen opuesta del río Tafi. Hoy el río se cruza gracias a un puente vehicular que permite continuar por la parte occidental del valle hasta llegar a El Mollar y rodear el valle. Este recorrido es conocido localmente como “La vuelta al valle” y es promovido entre los visitantes porque permite apreciar su geografía.

Al arribar al “museo jesuítico” o “de la banda”, como es conocido entre los pobladores locales, conocí a Augusta, quien trabaja hace más de diez años como guía. A pesar de su apellido de origen español es orgullosa de su herencia indígena, forma parte de un grupo de música e insiste que le interesa defender las tradiciones. En su guiado muestra primero una sala arqueológica donde se exhiben vasijas, puntas de flecha y otros instrumentos, todos en muy distinto estado de conservación y pobre museografía: vitrinas maltratadas, textos desgastados y difíciles de leer, mala iluminación. Como si hubieran sido dispuestas ahí porque no existiera otro lugar donde dejarlas.

A pesar del evidente abandono, Augusta siente más empatía por esta primera sala en la que nos explica quiénes fueron los primeros habitantes del valle. Después pasamos a una sala en la que hay fotografías de arqueólogos que “han venido a sacarle los años a las piezas” [a identificar su antigüedad]. Cuando pregunto si las piezas son donaciones, comenta que en efecto, han sido entregadas por distintos pobladores: “usted sabe que acá el

---

valle es minado de restos arqueológicos, eso es la muestra que ha vivido muchísima gente antes de la conquista...”

La visita continúa luego hacia otra habitación con cuadros religiosos y otras piezas de escuela cusqueña. Enseguida vemos la capilla, también en malas condiciones de conservación y luego entramos a las últimas cuatro habitaciones, donde nos muestra el mobiliario de los señores Frías Silva, últimos propietarios de la capilla. Augusta acusa su ostentación: muebles traídos de Europa, un armonio que habría pertenecido a los jesuitas y un piano. Hay además fotografías, grabados en madera, un lavatorio de mármol de Carrara y diversos muebles de piel con un fino trabajo en cuero repujado: “dicen que la familia tenía su propio artesano, traído de Francia”.

Tanto la herencia jesuítica como los menhires son los principales anclajes simbólicos de Tafi. Uno es lo indígena, lo originario y la crítica sobre el abuso *del otro*: en la visita, Augusta resaltó no solo su pertenencia indígena, sino que insistió en la presencia de estos grupos antes de la llegada de los españoles –marcando el derecho originario-. Y dentro de la capilla, agregó el maltrato contemporáneo: “en los tiempos de los militares, los originarios no teníamos acceso aquí.”

El segundo –lo jesuita- representa la herencia española, la tradición latifundista y el pasado glorioso. Tierras trabajadas y heredadas, sobre las que los propietarios actuales acumulan derechos gracias a los abuelos: patrimonio transmitido por línea genealógica.

El museo es especial porque presenta esa relación dialéctica: ambos grupos estuvieron en el mismo espacio y coexistieron. Hoy continúan compartiendo el área, pero la carga de los debates se acumula y las fuerzas políticas cambian de balance: con mayor (o menor) participación, sus actores usan la apropiación discursiva y política de los símbolos para re-construir las dos líneas neurálgicas de la patrimonialización de Tafi.

### **6.1.2. La construcción de imaginarios: ¿Tafi según quién?**

Urry (2004) ha planteado que el viaje de turismo no se inicia en el momento en que se aborda el avión o se toma un medio de transporte para dejar el

---

punto de origen. El complejo proceso de decisión de viaje ha sido estudiado desde diferentes ópticas: Hiernaux-Nicolas (2002) y las motivaciones intrínsecas (ver 4.3.1.), Duffy (2002) y la idea del turista-individualista que solo busca satisfacer su ego, MacCannell (2003) y el mercado-sacralización de los productos, etc. Estas propuestas se relacionan con el fuerte interés contemporáneo por los *imaginarios*.

En un peculiar estudio que tiene como foco de análisis el rol de los guías desde una perspectiva etnográfica, Noel B. Salazar (2008) reflexiona que los imaginarios no son un fenómeno único del turismo, sino que están situados en contextos socioculturales más amplios, como *industria de la producción de imagen* a la que se ha referido Harvey<sup>40</sup>

Salazar explica que estos imaginarios son utilizados en el mundo del turismo para llevar a cabo la promoción de sitios de una manera idealizada, sin embargo las fantasías del turismo no son siempre creadas por quienes trabajan en él, sino que emanan frecuentemente de los medios populares de cultura:

“Documentales, películas de ficción; exhibiciones de arte y ferias; juegos de video y animación; fotografías, presentaciones, video y cartas postales; blogs de viaje y otros sitios en internet; guías de turismo y folletos turísticos; literatura de mesa de café y revistas; publicidad y cobertura noticiosa; documentos científicos y medios cuasi-científicos como National Geographic” (2008:53).

Estas idealizaciones sobre sitios, culturas y objetos derivarían entonces de encuentros anticipados –conscientes e inconscientes- que van mucho más allá de lo económico o lo meramente publicitario. Salazar toma conceptos como “modelo de circuito de cultura” (a partir de Du Gay, 1997) para insistir sobre la idea de que detrás de la circulación de información se encuentra siempre una negociación de poder y que los significados nunca son neutrales. Agrega además que esta construcción se establece siempre en forma de una *dialéctica de producción y consumo*: “las fantasías del turismo

---

<sup>40</sup> Harvey reflexiona que la fuerte circulación de imágenes hace posible la experimentación, sin moverse de su sitio por la geografía mundial, “como un simulacro [...] a través de la comida, los hábitos culinarios, la música, la televisión, el entretenimiento y el cine” (2008:332) y llama la atención sobre un comentario de Jencks (1984) quien plantea que en la actualidad “Cualquier habitante de clase media de cualquier gran ciudad, desde Teherán hasta Tokio, debe contar con un ‘banco de imágenes’, no solo bien provisto sino super-provisto, que constantemente se alimente con viajes y revistas”, lo que llama un museo imaginario (en Harvey 2008:333).

---

son poderosas porque no solo representan, sino que también construyen personas y lugares” (2008:58). El autor también sugiere que en ello intervienen visitantes y visitados.

Respecto a las fantasías y el turismo vale la pena llamar la atención sobre los comentarios de Hiernaux-Nicolas, quien reflexiona que siempre existió un fuerte contenido de fantasía en el turismo y propone la idea del turista como constructor de mundos virtuales en los que la valoración de lo que es falso o auténtico dejan de tener importancia, siempre que se pueda cumplir con una experiencia onírica. El autor agrega que los imaginarios son temporales y funcionan como una moda, lo que en su percepción explicaría el ciclo del producto turístico presentado por Butler (1980).

En las líneas que siguen se revisa, a partir de dos publicaciones –las guías de viaje *Lonely Planet* y *Le guide du Routard*, ambas en su edición en francés- la forma en que Tafi del Valle es presentado a dicho grupo de lectores. La selección de ambas guías y el idioma ha sido completamente fortuita: un azar del trabajo de campo me hizo entrar en contacto con ellas.

La portada del *Lonely Planet* versión 2010 muestra un paisaje del norte del país sobre un inmenso cielo azul, haciendo alusión a un paisaje cargado de cierto exotismo. En la contracubierta hay un gran mapa en el que se señalan los “hitos” según la revista. Entre ellos aparecen los Valles Calchaquíes descritos de la siguiente manera: “Pueblos con casas de adobe, vastos paisajes y recursos culturales únicos (p.296)”.<sup>41</sup>

*Le Guide du Routard*, en cambio, presenta a dos hombres vestidos a la usanza gaucha –probablemente bailando- en lo que se aprecia como un área ganadera, pues aparecen algunos animales en el fondo. A diferencia de la otra guía, la imagen llama la atención sobre lo cultural (Ilustración 21).

---

<sup>41</sup> Los otros “hitos”, según la guía, son: Iguazú, Esteros del Iberá, San Antonio de Areco, Buenos Aires, Canal del Beagle, glaciar Perito Moreno, Chaltén, Región de los Lagos, Chos Malal (Neuquén), Carolina (San Luis), Mendoza, Córdoba, el Parque Provincial Ichigualasto y Costa atlántica de Uruguay (que la guía, aunque no se intitula “Argentina y Uruguay”, incluye, con lo que más de dos lectores distraídos podrían confundirse y más de tres uruguayos molestarse);





Ilustración 20. Guías de viaje: Lonely Planet y Le guide du Routard. Foto: Samuel Morales.

La intención no es establecer una comparación entre ambas guías, sino mostrar algunos de los aspectos que construyen –desde éstas- a un sitio. En el caso de Argentina, aunque la imagen sea sustituida anualmente, siempre versará sobre temas conocidos del país, jugando así con un aspecto dialéctico de construcción en el que el discurso o imagen refuerza el estereotipo que se ha construido. Esta es la descripción que hace *Le Guide du Routard* sobre Tañí:

“Especie de pueblo suizo, bastante extendido, a 2 000 metros de altura, al borde de un lago. Tañí es un complejo turístico de renombre en Argentina. Tañí proviene del indígena [sic.] <<entrada espléndida>> [...] Es efectivamente una transición entre los secos valles calchaquíes y la verde planicie de Tucumán. Bastantes posibilidades de caminatas en la región que también se pueden hacer a caballo. Porque Tañí es verdaderamente una villa ecuestre en la que muchos se pasean en plena ciudad con el pie en el estribo [...].

[Abajo, en la sección “visitar y comer”] **las estancias:** introducidos en el siglo XVIII por los jesuitas, los quesos de Tañí son reputados en toda Argentina (o casi). Queso tipo Tomme, muy cercano a los quesos de la Mancha, en España, de donde proviene su fabricación. Al final de febrero, una gran fiesta festeja al queso poniendo al pueblo “de cabeza” [...]

[Abajo, en la sección “los alrededores:”] **El sitio arqueológico de El Mollar, parque de los Menhires** [...] colina célebre por sus 129 piedras erigidas, de las cuales algunas esculpidas, y cuyo significado es aún hoy en día un misterio. No están todas en su emplazamiento original, algunas habiendo sido desplazadas para hacerlas accesibles a los turistas. Los menhires, de entre 1 y 3 metros de altura datarían de antes de nuestra era y podrían ser los elementos de un culto solar. ¡Que quede claro que no es Carnac! [sitio megalítico en Francia que se calcula de 3300 AC y en donde se encuentran alrededor de 3 mil piedras prehistóricas] Algunos

---

podrán sentirse decepcionados [...] Vista espléndida. (Guide du Routard 2010:264-266, resaltado en el original. Traducción propia)

Como se puede leer, el visitante francófono que llegue a Tafi acompañado de esta guía, arribará a la población con una serie de expectativas y nociones –varias de ellas erradas- sobre el sitio que visitará. De acuerdo con lo escrito, Tafi tendría un fuerte parecido con un pueblo suizo –tal vez en ello habrán influenciado el diseño de la garita y los carteles de madera hechos por el encargado de Obras Públicas que describo adelante- y se encontraría al borde de un lago, cuando el centro de la villa está a unos diez kilómetros de una presa artificial. Los menhires aún se encontrarían en la loma de la Angostura y además, “por su poco valor arqueológico, el visitante podría sentirse decepcionado”.

El texto sin duda desilusionaría a quienes han hecho todo el esfuerzo por bajar los menhires de la Angostura, luchar por su recuperación y puesto tanto valor simbólico en ellos. Del mismo modo, dejaría poco contento a Armando (el encargado de Obras Públicas) y su equipo, que con tanto esfuerzo han impuesto una ordenanza contra la circulación a caballo por el centro de la población. Lo mismo sucedería con la descripción del Festival del Queso, que hace pensar en una fiesta enorme y desordenada, no en una actividad cultural que ensalza *lo criollo*, como lo hace ver la propaganda oficial. En suma, la imagen idílica de la “*especie de pueblo suizo al borde del lago en el que muchos pobladores cabalgan en plena ciudad*” podría resultar en un gran fiasco para el turista que al llegar se encuentra con una villa en pleno proceso de transformación urbana, chicos en motocicletas y grandes camionetas de lujo.

Vale la pena hacer una revisión sobre las analogías que permiten al visitante anticipar una imagen sobre Tafi: después de señalar la similitud con la villa suiza “en la que se anda a caballo” (un divertido sinsentido), la guía se refiere a los quesos de tipo Tomme, de la región de la Mancha (España), facilitándole así al visitante un referente cercano, más conocido. Una segunda analogía –definitivamente disuasiva- es la que se marca entre los menhires y Carnac. Útil tal vez para establecer una relación mental, pero que no explica que a diferencia de los europeos, los de Tafi son únicos en

---

Sudamérica y que están tallados. Debe remarcar que el nombre de “menhir”, vuelve complejo eximirlos de esa asociación.

Esto muestra que en el sentido figurado, el viaje se inicia antes del desplazamiento, pero también que los imaginarios construyen un lugar y lo idealizan, no siempre de una manera exacta. En ese proceso de construcción vale la pena retomar el comentario de Hiernaux-Nicolas (2012) respecto al hecho de que la experiencia onírica y la fantasía serían, para ciertos visitantes, más trascendentes que la búsqueda de autenticidad: ¿Cuál sería entonces la función del turismo como constructor de ficciones?

Probablemente mayor de lo que se puede pensar: no solo como la imagen falseada de un sitio, o la onírica de visitar el “País del Señor de los Anillos”, sino a partir de la dinámica del propio viaje, en el sentido de que el viajero crea “su propia ficción de recorrido”, sintiéndose el descubridor o el viajero primigenio que va fuera “del camino andado” cuando el hecho es que utiliza estas guías sin notar (o sin querer notar) que al emplearlas, repite las acciones de otros viajeros “independientes”: se encontrarán en los mismos hostales, atracciones, restaurantes y medios de transporte; hablarán el mismo idioma, compartirán información y se harán compañeros de viaje.

*Ficción* de independencia, porque el turista sigue un camino muy andado pero que al mismo tiempo le ofrece la seguridad que él *-ficción de aventurero-* requiere. En estas guías, los sitios que se presentan como opciones infinitas de visita son justamente lo opuesto: una especie de *check-list* finito y predefinido. Algo que Capece llama “producción simbólica personalizada” y ejemplifica así:

“Los sistemas de producción en masa siguen, solo que ahora los operarios son los clientes y eso les da la sensación de que se atiende ‘su gusto personal’: La empresa le pregunta al cliente: ¿qué quieres, de qué color? y así los avances tecnológicos, que hacen que el trabajo humano sea cada vez menos necesario, aportan para “pintar diferente”, darle un toque “personal”. ¡Hasta vinos con tu nombre y foto! ¿Cambió el vino? No, solo cambió la etiqueta. La producción es estandarizada, los “efectos especiales” están en la estética, los detalles.” (Gustavo Capece, comunicación personal, 2012).

El turismo, potente creador de ficciones.

---

### 6.1.3. Productos culturales y productos turísticos.

¿Cuál es la relación entre la información, los imaginarios y el proceso de patrimonialización? MacCannell (2003) inició un interesante debate desde el estructuralismo en la segunda década de los años setenta: argumentaba que era posible encontrar en todos los productos turísticos un mismo proceso de construcción simbólico al que llamó *sacralización de la vista*.<sup>42</sup>

*Grosso modo*, MacCannell planteaba que un evento u objeto, al que llamaba *marcador* (por ejemplo el lugar en que se llevó a cabo una batalla histórica o una piedra lunar) pasaba por un proceso en que era señalado y se constituía en una *vista*, que a su vez era de nuevo marcada por más visitantes y así dialécticamente fortalecida. En la medida que esa vista fuese aceptada por otros visitantes u observadores, pasaba por un proceso de *sacralización*, con lo que se convertía en un *producto turístico*.

Argumento interesante, no obstante incompleto porque no explica cómo adquiere valor de mercado, *qué* circunstancias dan origen al *marcador*, ni *cómo* se genera este proceso. MacCannell desatiende la influencia de los *Colectivos* y los imaginarios en la decisión de lo que será marcado.

Sobre el producto turístico se ha escrito mucho en años recientes, especialmente desde la gestión. En esos trabajos hay un resabio estructuralista que si bien es útil para plantear puntos de partida, se desdibuja a la luz de las investigaciones contemporáneas y se confunde con un trabajo mecanicista, una especie de instructivo para el armado de un rompecabezas que asegura un producto turístico exitoso siempre y cuando se sigan al pie de la letra las directivas. En la aproximación aquí presentada, se intenta mostrar *la esencia* del proceso de marcado y selección de productos turísticos.

De acuerdo con lo observado, en el proceso de marcado intervienen distintos *procesos de traducción* durante los cuales los *Colectivos* dirimen,

---

<sup>42</sup> MacCannell de hecho iba aún más lejos con su trabajo: trataba de encontrar, a través del turismo, la *estructura de la modernidad*.

---

negocian y deciden los *modos de ordenar* que prevalecerán y se convertirán en las características a resaltar de dicho producto. El primero de ellos es el proceso de *patrimonialización*, que puede ser visto como uno de los que definen (o *marcan*) un objeto, a partir de los *repertorios culturales*.

Un segundo proceso se realiza en paralelo al de patrimonialización, pero en sitios muy diversos: la *producción de imaginarios*. Ésta interviene a través de la circulación y producción de información en cuyo proceso participa un sinnúmero de actores (turistas, organismos de promoción, Estado, organizaciones internacionales, entes de turismo, operadores, agentes de viaje, periodistas, videastas, escritores, blogueros, etc.).

En los párrafos siguientes se muestra cómo el turista, la información y los imaginarios (todos, actores del entramado) *marcan* ciertos productos culturales y los convierten en productos turísticos. En estos procesos los Colectivos se desplazan y sufren transformaciones que en la mayoría de los casos los obligan a adaptarse a ciertas innovaciones.

Se conceptúa al *producto cultural* como una traducción del proceso de *patrimonialización*, que autores como Prats consideran el resultado de la “legitimación de referentes simbólicos a partir de [determinadas] fuentes de autoridad” (1998:64). Legitimación fuertemente basada en lo político y por ende en la construcción de poder, que interviene en la selección, reconocimiento y posterior difusión de dichos símbolos.

Los *productos culturales* tendrían dos características irremplazables: 1) ser *reconocidos* por el sujeto como algo que lo representa a nivel identitario, y; 2) ese reconocimiento se traduciría en una amplia serie de *asociaciones circunstanciales*, que Molotch, Freudenburg y Paulsen (2000) describen como una serie de acuerdos temporales entre actores, acuerdos que precisan de constantes reforzamientos, sin los que pierden vigencia (ver 6.2.1).

Por su parte, el *producto turístico* sería un *producto cultural* al que se suman tres características: 1) *reconocimiento multi-localizado* (más allá de su espacio físico) de actores que participan en la *dialéctica de producción y consumo*, traducido en información que circula: folletos, videos, fotografías,

---

documentales, páginas web, etc.; 2) *mercantilización*: generación de ingresos por visitantes y/o consumo, consecuencia de las actividades económicas relacionadas con el fenómeno, y; (3) *Estandarización y Re-invencción*: el producto sufre modificaciones contradictorias, tales como la adaptación a la economía de las calidades (homogenización de estándares) y paradójicamente, *re-invencción* y/o *sobredimensionamiento* de sus peculiaridades, así como del imaginario relacionado, con el objeto de distinguirse de productos similares, frecuentemente en el plano figurado o ficcional. Se explica lo argumentado a partir de algunos ejemplos:

### **Producto insustancial**

En la parte exterior de La Altura existe un cardón (también conocido como “cardón de la puna”: *Echinopsis atacamensis*, especie cactácea del área andina que puede alcanzar hasta 10 metros de alto [<http://cactiguide.com/cactus/?genus=Echinopsis&specie=atacamensis>]) de unos cinco metros de altura. A pesar de no ser una especie muy común en el área, las cactáceas se pueden encontrar en Tafi por sus características geográficas de zona de transición: una vez que se sale del valle a través del área llamada “el infernillo” y se desciende sobre el valle de Amaicha, los cardones se hacen más en más comunes y sustituyen a las coníferas y eucaliptos de Tafi.

Para muchos de los visitantes que vienen desde el llano tucumano, descubrir un cardón es una gran sorpresa y es común que se detengan para admirarlo con fascinación y tomarse una foto frente a él, haciendo frecuentes errores sobre su nombre (alguno le llamó “sauce”, otro “árbol”), marcándolo así como un objeto de interés. Naturalmente, no todos los visitantes querrán llevarlo en fotografía, sin embargo, en la medida que varios de ellos la hagan, llegarán otros en busca de la instantánea.



Ilustración 21. Los turistas y el cardón. Foto: Samuel Morales.

En contadas ocasiones, el guía que les acompaña aprovechará para hacer una breve descripción del cactus y de la geografía local. Se observa esta práctica entre grupos de personas de edad (o “de jubilados”) que viajan en tours organizados y recorren el “Norte argentino” (casi siempre Tucumán-Tafí – Amaicha – Cafayate – Salta – Jujuy – Cachi - Quebrada de Humahuaca).

Algo similar sucede a quienes tienen un poco más de tiempo y logran visitar Tafí más allá de la calle Perón, aventurándose “hasta” la oficina de turismo, el cajero de la municipalidad o la calle peatonal: al inicio de esta última pueden ver otro cardón, de menores dimensiones, aunque de casi dos metros de alto. El proceso será muy similar: quienes están interesados se harán también una fotografía a su costado, solo que en tal ocasión algo más sucederá a nivel simbólico: pisarán un mortero de piedra, de los utilizados por los grupos originarios, que alguien ha dejado en el piso y carece de *marca* o señalización.

Este es también un proceso de *marcado* de parte del visitante (y de atropellamiento –literal, aunque inconsciente- de lo *originario*). Éste no ha recibido hasta ahora el interés de alguien por convertirlo en un producto cultural: alguien podría, por ejemplo, haber utilizado los cardones para explicar la zona de transición o ecotono que constituye Tafí del Valle.

Los dos ejemplos anteriores son una evidencia de un proceso de marcado que podríamos describir de la siguiente forma: la sorpresa de un sujeto

---

externo al ámbito identifica un objeto y lo marca. Sin embargo el objeto, al no ser *reconocido* como algo representativo por un colectivo, no consigue asociaciones circunstanciales que logren perdurar. Podría llamársele *producto insustancial* y explicarlo con el siguiente esquema:

Marcador externo → no reconocimiento → no asociación circunstancial  
→ Producto insustancial.

### **Producto embrionario**

En la calle Perón hay garita de reciente creación en la que múltiples visitantes se hacen fotografías. De acuerdo con el encargado de Obras Públicas de la municipalidad, para su construcción siguió el mismo proceso que para la elaboración de la cartelería comercial e informativa de la población: se inspiró en los diseños usados en Villa Belgrano, una población de la provincia de Córdoba, a su vez con una fuerte influencia alpina alemana. Según él, la garita no tenía ningún interés turístico, sino que estaba destinada a ser un espacio para el control del tránsito:

“Esto en realidad surgió como un accidente: era la garita para que esté el policía, ¿viste? Dirigiendo el tránsito; parece el reloj Cucú de Carlos Paz, ahora toda la gente se hace fotos; de garita no tiene nada... La gente se para a sacar fotos, porque dice “Tafi del Valle” y se ve el fondo... les encantó! (Armando, encargado de Obras Públicas, Municipalidad de Tafi).<sup>43</sup>

Este espacio, no planeado como un lugar para hacerse fotografías, se ha convertido en un *producto cultural embrionario* pues ha sido *marcado* por los turistas y *reconocido* por un sector de la población (Tomoko y Jorge, por ejemplo, hicieron ahí su foto; ver ilustración 7). Además, cuenta con pequeñas asociaciones circunstanciales, como el hecho que sea fotografiado y usado como referencia geográfica, tanto por locales como por visitantes. Por otro lado, ha sido apropiado por la municipalidad. Estas asociaciones, no obstante, son muy recientes: la garita fue puesta por la intendencia (hoy anterior) y habrá que esperar para ver si se consolida o desaparece.

---

<sup>43</sup> Armando insiste en que el estilo de la cartelería que él “inició” fue rápidamente adoptado por la población, pero se debe mencionar que hubo otras influencias: según contarán Marisela y otros, existieron antes otros proyectos de fortalecimiento del turismo. En uno se habló de la estética de la población y luego se decidió eliminar el semáforo que había donde hoy está la garita. Esto permite ver que los cambios son parte de procesos de negociación y debate, y no de eventos únicos y fortuitos.





Ilustración 22. Turistas haciendo fotos frente a la garita. Foto: Samuel Morales.

En la cualidad actual del producto hay algo más que adicionar: no fue planeado para el turismo. Es reconocido por algunos actores porque tiene un signo con el nombre de la población y porque en el imaginario de ciertos visitantes aparece este tipo de arquitectura (no olvidemos al Routard y su descripción), del mismo modo que en el de otros pobladores está un interés por un estilo “rural” con señales de madera y construcciones afines.

A partir del trabajo de campo es posible afirmar que no existen productos culturales espontáneos: a pesar de la “casualidad” que pudo darles origen, todos surgen de un proceso de patrimonialización, aunque tengan su origen en otros espacios y/o tiempos. Pudieron ser copiados de otras experiencias, pero no calcados, sino sintetizados a través de procesos de traducción. Estas experiencias de construcción pueden ser re-trazados a épocas muy anteriores cuando se cuenta con documentación histórica.<sup>44</sup>

El esquema explicativo del producto cultural embrionario sería así:

Marcador externo → *reconocimiento* → asociación circunstancial *temporal*  
 → *Producto cultural embrionario*.

### **Producto cultural**

Se han señalado dos fuertes anclajes culturales en Tafi: los menhires, *patrimonializados* como parte de una herencia indígena; y las estancias y los

---

<sup>44</sup> Por ejemplo, los trabajos de Hobsbawm y Ranger, con el caso de un tabernero galés que contaba la historia de la tumba de Gelert en Beddgelert (2002:93) o sobre la creación del Kilt escocés (2002:33). Los autores no usan el término de *producto cultural* o *patrimonialización*, sino el de la *invención de la tradición*. Lash y Urry (1998) por su parte, han contado cómo se crearon los tours a Stratford-upon-Avon a partir de los escritos de Shakespeare (1998:350).

---

quesos, *patrimonializados* como parte de un pasado “glorioso” en el que Tafi tuvo reconocimiento como productor de quesos. Ambos están muy politizados y son considerados representativos de la población. Aunque el interés político individual hace que cada quien se incline hacia uno u otro signo, existen quienes se sienten representados por ambos.

Otros productos, como la cruz de Tafi (situada en lo alto de una colina desde la que se puede ver toda la población), el Festejo de la Semana Santa, algunos textiles elaborados localmente e incluso Atahualpa Yupanqui y su cercanía con Tafi, constituyen *productos culturales* con reconocimiento y asociaciones circunstanciales que varían en intensidad, pero marcados y reconocidos por parte del colectivo que se los ha apropiado simbólicamente.

Réplicas –evidencias de asociaciones circunstanciales- de estos *productos culturales* pueden ser vistas en muchos espacios: emprendimientos que producen queso; el museo de La Banda, el Festival del queso que se realiza año con año desde hace casi medio siglo, videos documentales, libros, fotografías, tallas artesanales de los menhires, etc. Llama la atención, sin embargo, que en ciertos espacios se vean pequeños menhires y morteros abandonados o pobremente expuestos, lo que señala que ese producto cultural no goza aún del máximo reconocimiento.

Es probable que estos productos pasen, en el largo plazo, por circunstancias históricas que modifiquen su aceptación y/o asociaciones circunstanciales, sin embargo en el corto y mediano plazos, dadas las circunstancias actuales, es muy difícil que dejen de ser productos culturales: tendrían que ser (*des*)patrimonializados, es decir, perder reconocimiento y asociaciones circunstanciales.

Quesos, menhires, textiles, festejos religiosos, música y artistas son marcados por residentes y visitantes, reconocidos por una serie de actores e integrados a fuertes asociaciones circunstanciales, constituyéndose en *productos culturales* cuyo esquema explicativo podría ser visto así:

Mercado generalizado → reconocimiento del Colectivo → asociación circunstancial duradera → *producto cultural*.

---

### **Producto turístico**

¿Cómo se consigue que los productos culturales funjan como productos turísticos? Se retoman las nociones y se ejemplifica por qué *todo* producto turístico es al mismo tiempo un producto cultural, pero *no todo* producto cultural es un producto turístico.

Se fijaron, a partir de las observaciones de campo, tres condiciones para que el *cultural*, sea un *producto turístico*: 1) reconocimiento multi-localizado, 2) mercantilización, y 3) estandarización y re-invencción.

Los quesos de Tafi se venden en otras partes del país, aparecen en guías turísticas, revistas de viaje, folletos, páginas web, la feria en su honor y son mencionados por visitantes; los menhires originales no son vendidos físicamente, pero sí sus reproducciones. Además, tienen presencia en los medios de comunicación y son visibles en investigaciones científicas, museos de la provincia y documentales: ambos productos culturales tienen un *reconocimiento multi-localizado*.

Los quesos *generan ingresos económicos*: por la venta del mismo, la visita a los centros de producción y consumo de actividades relacionadas. Del mismo modo, alrededor de los menhires se generan actividades económicas: algunos artesanos los reproducen y venden, se hacen dulces de chocolate, se paga por visitar el parque donde se encuentran, etc.

Menhires y quesos han sido *estandarizados y re-inventados* desde la construcción histórica o a través de mitos y leyendas compartidas por los actores, pero también desde lo físico en el caso de los quesos: la hechura actual obedece en calidad y dimensión a estándares de mercado (se hacen con pimienta, con morrón, tienen un mismo peso, etc.). Son productos que están en una continua transformación y son re-explicados.

La estandarización de los menhires es menos evidente, pero está en el orden del establecimiento de un circuito de visita con tiempos y horarios, la creación de un folleto con ciertas características, la construcción y uso de un mismo discurso y forma de guiado, etc.

Tanto uno como el otro cumplen con las características de los *productos turísticos* y además reflejan la participación de actores, Colectivos, discursos, patrimonio e imaginarios en su *mercado* y selección: representan el resultado negociado entre las partes que intervienen en el entramado turístico.



Ilustración 23. Los menhires como producto turístico. Imagen izquierda: “menhires” de chocolate; segunda: reproducciones en taller de un artista; tercera: museo en la ciudad de Tucumán; Cuarta: Parque de los menhires. Fotos: Samuel Morales.



Ilustración 24. El queso como producto turístico. Arriba a la izquierda: Cartel de la Feria nacional del Queso; arriba a la derecha: centro de producción de quesos; fotografía inferior: un anuncio de una estancia. Fotografías: 1 y 2, Samuel Morales; 3, sitio web de la estancia.

---

¿Cómo es imaginado Tafi? ¿Tiene otros productos culturales y turísticos? Aquellos a quienes se entrevistó plantearon, *grosso modo*, cuatro distintas imágenes de Tafi: la “villa veraniega” (sitio de descanso); El centro turístico, “una especie de Villa Carlos Paz” (en la provincia de Córdoba, al borde de un espejo de agua donde se practican deportes acuáticos); El espacio rural “tradicional de Tucumán” (pensando en Atahualpa Yupanqui, la “Luna tucumana y los senderos del Tafi”, canción de los años cincuenta, de un autor de ascendencia indígena), y “el sitio cultural y arqueológico”, para quienes pensaban en los menhires.

¿Cuál de ellas corresponde *auténticamente* a Tafi? Tal vez todas... o ninguna. ¿Por qué Atahualpa Yupanqui o el cardón no son un *producto turístico* en Tafi? ¿Son menos auténticos? La observación muestra que son reconocidos en lo individual por algunos sujetos, pero no por un amplio Colectivo. Son *productos culturales*, algunos embrionarios y otros evidentes.

Una serie de acciones del Colectivo, por ejemplo la “adopción” de Yupanqui como artista *del Tafi* y luego el armado de acciones de reconocimiento –un festival, una estatua (como la de Mercedes Sosa en el ente de turismo), una ruta (ha habido pruebas en cabalgatas)- o el reconocimiento del cardón como símbolo del área protegida –en la que un Colectivo viene trabajando desde hace años en Tafi-, podría hacer de ellos *productos turísticos*, en el momento que se circule suficiente información, se mercantilicen, reinventen, estandaricen y reciban un reconocimiento multi-localizado.

## **6.2. El Colca: Identidad, autenticidad y carácter de sitio.**

Sobre la identidad existe una enorme cantidad de trabajos. En varios de ellos, el turismo es visto con un papel ambivalente: se reconoce su influencia en la recuperación de saberes y tradiciones, pero también se critica que esto se lleve a cabo con intenciones comerciales que en muchos casos modifican sus características originales, acusándoles de restarles autenticidad.

En los últimos años no obstante, se ha aceptado que antes del turismo (o de los proyectos de turismo) en los espacios rurales, siempre existieron otras

---

influencias humanas y tecnológicas: radio, televisión, misioneros, médicos, representantes gubernamentales, antropólogos, etc. Al mismo tiempo, la visión de los grupos originarios se ha modificado, trocándose la idea de los pueblos incomunicados y sedentarios (los ejemplos de Malinowski o Boas son los más conocidos), por la idea de comunidades en constante movimiento (Clifford o Appadurai parten de estos puntos de análisis).

En el turismo, tanto la noción de identidad como la de autenticidad generan fuertes debates. Aquí se insiste que *ambas* deben verse desde una posición crítica y no solo dicotómica (apologética-acusadora), que permita mostrar las asociaciones, modos de ordenar y Colectivos, y por ende debates por el poder.

Hay una coincidencia con Kahhat, estudioso del Perú, quien reflexiona que a partir del reconocimiento del Estado-Nación y las fronteras “surgió un conjunto de prácticas que pretendían que éstas [las fronteras] definan los contornos de la identidad nacional” (2005:61). Para el autor la identidad tiene una amplia relación con las fronteras, pues marcan ámbitos seguros y familiares con los que sentimos una pertinencia y señalan, al mismo tiempo la diferencia con el *otro*:

“[...] las identidades se definen siempre en relación con aquello que se juzga diferente. Existe, sin embargo, una amplia gama de rasgos culturales a los que una persona podría apelar para definir su identidad social (etnicidad, género, generación, nacionalidad, etc.). Dependiendo de cómo estos sean entrelazados, la identidad puede ser un fenómeno dotado de una multiplicidad de capas y texturas, capaz de tolerar la ambigüedad y el mestizaje” (Kahhat 2005:62).

Estudiosos como Todorov (2007) han mostrado cómo la identidad no es únicamente un proceso de construcción de un grupo *hacia adentro*, sino que también permite marcar una distancia *hacia afuera* y al mismo tiempo faculta la construcción del *otro* desde los propios parámetros: recuérdese cómo utilizaba Rafael, el asesor de AUTOCOLCA, la noción de *resistencia cultural* como defensa de la identidad del Colca, para negar la absorción (cultural, económica) del Colca, por parte de Arequipa.

La discusión sobre la identidad en el Valle del Colca podría tomar por sí misma una serie completa de estudios y tesis. Ante esta imposibilidad, se presentan hallazgos tomando como base una noción planteada por Clifford

---

(1999:19), quien insiste que la identidad se constituye de rasgos siempre tácticos y en continua mutación. Esta es una propuesta en muchos sentidos contraria a la del epígrafe de Bauman que aparece al inicio de este capítulo, salvo por un aspecto: en ambos autores subyace la idea de la constante reconstrucción. En el primero para integrarse a un grupo social y en el segundo por encontrar un ancla en un *mundo líquido*.

James Clifford (entre muchos otros) ha precisado también que la expansión del capitalismo contemporáneo no se hace de forma homogénea: “la economía política global avanza sobre terrenos contradictorios, a veces reforzando, a veces borrando diferencias culturales, regionales y religiosas, divisiones por género y carácter étnico” (1999:21). El proceso dialéctico es el foco de atención en este apartado.

### **6.2.1. Identidad y carácter de sitio.**

De acuerdo con Rubina, Salazar y Zeballos (1997) el Valle del Colca tuvo una fuerte influencia Wari –cultura prehispánica del actual Perú que llegó hasta Chile y Bolivia- entre los años 700 y 1100 D.C. De ellos se heredó un sistema de producción más organizado: en las tierras bajas maíz y en las altas la producción en andenes. Al término de esta época sucedieron años de inseguridad y asentamientos de distintos grupos, entre los que llegaron los *collaguas* desde tierras aymaras (el altiplano andino). Estos últimos se asentaron en la parte alta del valle y desplazado a los *cabanas* que ahí habitaban, a la parte baja.

Alrededor de 1450 arribaron los incas e incorporaron el área a su imperio – el Tahuantinsuyo- a través de alianzas, entre las que destaca el matrimonio entre el Mayta Cápac y Mama Tancaray Yacchi, hija del curaca (líder, cacique) de Coporaque. El dominio inca perduró hasta la conquista española, cuando *indios* y terrenos fueron repartidos a través del sistema de encomiendas que además de la transformación del sistema económico acarrió la religión católica a la zona, el origen de las iglesias hoy restauradas por AECID.

Lo que siguió después fue un proceso de colonización que continuó hasta la época de la república, durante el que el Colca fue básicamente un espacio

---

agrícola de producción de alimentos como maíz, papa, haba y otros cultivos que serían comercializados en Arequipa.



Ilustración 25. Identidad en el Colca. Foto: Samuel Morales.

Se hace este cortísimo relato sobre la historia del Valle con la intención de explicar por qué pocos espacios son tan descriptivos del Colca como la fotografía de la Ilustración 26: la escalinata-plaza retratada se encuentra en las afueras de Chivay, a unos pasos del puente que reúne la margen izquierda de la derecha y fue construida hará no más de seis años.

Se observa una construcción similar al trazado de las fortalezas incas y al fondo, en el centro de la imagen, se observa el rostro del Inca, la autoridad suprema. Al pie de las escalinatas se encuentran los personajes –hombre y mujer- del baile del Wittiti (ver 4.2.2).

Aunque lo monocromático de las estatuas hace que se pierdan los detalles y el colorido, en la imagen también está el vestido típico del Colca, otro de los elementos que componen su *sustancia* (ver 3.2.2) y caracterizan su identidad. Es una pollera de fondo blanco o negro (según la población del valle de la que provenga su portadora) con gran cantidad de motivos bordados a máquina. La pollera está acompañada por un corpiño también bordado y un sombrero que en la actualidad se usa como distintivo entre las



---

pobladoras del valle: copa redondeada para las *cabaneñas* y cónica para las *collaguas*, aunque no todas las mujeres siguen la regla.

Los elementos descritos son productos culturales: gozan de un fuerte reconocimiento, tanto de habitantes como de Colectivos y son reproducidos de múltiples formas. En el caso del Wittiti, se han mencionado los bailes que se ejecutan en Yanque al paso de los turistas que visitan la zona, su uso en las fiestas patronales, la revista en caricatura que cuenta su historia y los comentarios en la mayor parte de las guías turísticas.

Los vestidos del Colca están expuestos en museos, se ven en mujeres que viajan a Arequipa para vender sus productos o en damas que los usan como uniformes en restaurantes, se ven muñecas, estatuas e incluso han sido construidas recientemente algunas bancas con forma de sombrero en una calle adyacente al mercado; vestidos y sombreros son comercializados en el mercado de Chivay y existe una fuerte industria textil a su alrededor.

¿Son ambos productos turísticos? Con seguridad, aunque se presenta un caso particular: la mayor parte de sus consumidores son los mismos habitantes. Es difícil, pero no imposible, que alguna visitante decida comprar un vestido para llevarlo a casa, pero suelen estar destinados para las mismas pobladoras o para *la diáspora*: damas que han residido o tienen familia en la zona y los usarán al volver a alguna celebración al valle. Es más común que los extranjeros compren sombreros, más ligeros. En cuanto a las muñecas, rara será la ocasión en que las compradoras sean extranjeras: debido a cuestiones de calidad y portabilidad.

Es claro, por otro lado, que tanto uno como otro han sido re-inventados y que tienen un reconocimiento *multi-localizado*: la gran mayoría de la publicidad que se emite sobre el Perú presenta mujeres vestidas a la usanza del Colca; no es vacua la opinión de Rafael cuando menciona que el Colca absorbe a Arequipa, pues es cierto que la publicidad casi siempre utiliza los colores de los vestidos, aunque definitivamente habría que discutir la idea: ¿absorción de Arequipa por el Colca o una apropiación del Colca de parte de Arequipa? En todo caso, está claro que el modelo de DTR-IC ha sido aplicado en el TRC: no hay anuncio, folleto, video o material de proyectos

de turismo que no incluya fotos del vestido del Colca y de sus mujeres orgullosas de portarlo. (Ver Ilustración 27)



Ilustración 26. Vestido y *sustancia*. En el orden de las manecillas del reloj, foto superior izquierda: estatua en Sacsahuayman; mujer vendiendo en Arequipa; carpeta de promoción de Promperú; venta de sombreros en Arequipa; museo de Yanque; vitrina con muñecas. Fotos: Samuel Morales.

Antes de hacer referencia al *carácter de sitio*, se toman otros dos de los elementos que participan en la identidad del Colca: la andenería y el cóndor.

El primero es aún anterior al vestido: según Treacy (1994), uno de los investigadores que más esfuerzos dedicó a la materia, los primeros andenes estarían fechados hacia el 500 D.C. La andenería ha suscitado una amplia serie de estudios por su manejo agrícola: hecho en tierras muy escarpadas y secas que requieren de un conocimiento profundo para su control.

En el Valle del Colca, como en gran parte de la zona andina sudamericana, los andenes representaron una innovación tecnológica que permitió un mejor aprovechamiento agrícola. Alrededor de ellos se tejieron relaciones sociales, pues para su manejo era necesario el trabajo comunitario, que en el Ande se realizó casi siempre bajo el sistema organizativo del *ayllu*. Treacy plantea que “El aterrazamiento podría reflejar expresiones de poder político

---

y económico, proezas de ingeniería, preferencias estéticas y creencias cosmológicas. Las motivaciones políticas y culturales podrían haber definido la construcción de algunas terrazas...” (Ibíd.: 46)

Uno de los aspectos fundamentales de las terrazas está relacionado con el manejo del agua: siendo un recurso escaso, el líquido fue aprovechado de forma muy eficiente. Su control creó una organización muy específica compuesta de regidores, comités de regantes, ceremonias, ritos, etc. En la actualidad, varios de los proyectos y programas relacionados con el desarrollo económico en el Colca contemplan acciones relacionadas con la andenería.<sup>45</sup>

Los andenes, de los que solo se abre este breve e injusto paréntesis por no representar el tema de estudio, son uno de los atractivos paisajísticos que se unen a la majestuosidad del valle. Lo que llama la atención, sin embargo, es que más allá del interés de algunos especialistas, estos son apenas señalados a los visitantes en las visitas guiadas o en los documentos; solo en pocos casos implican algún alto para su observación.

Para hablar del segundo elemento y relacionarlo con la actualidad del turismo, debe retomarse parte de la historia reciente: se ha mencionado que Shippie y Johnson publicaron su “descubrimiento” del cañón del Colca en 1934 (Cap 4). Posteriormente varias investigaciones se sumaron al estudio del Colca: en 1955 el geógrafo Gonzalo de Reparaz en la revista *Correo*, de la UNESCO; en 1972 McIntyre relató en *National Geographic* su expedición por el río Apurímac, del que el Colca es un afluente y cuyo origen se localiza en el Misti –volcán de Arequipa-, afirmando que éste es la fuente más distante del río Amazonas, lo que lo convierte en el río más largo del mundo (esta información también ha sido documentada por Baldarrago [2007] o De Romaña [2008]).

En 1979 la expedición científica de una universidad polaca (siempre recordada por los guías de turismo y de la que hay monumentos y placas

---

<sup>45</sup> Para mayor información respecto a la andenería de la zona, he mencionado a Valderrama y Escalante (1998). Treacy (1994) y la producción del equipo de investigación liderada por W. Denevan de la Universidad de Wisconsin son, por supuesto también lecturas obligadas.

---

decorativas) recorrió el Colca en *kayac*. Además de dar un nuevo aliciente para su visita, esta complicada y peligrosa expedición motivó la práctica del descenso en río, que hoy se ofrece en la zona. Al reconocimiento por su profundidad, que convirtió al cañón en otro producto turístico, debe agregarse el que podría ser hoy el primordial, pues aunque estuvo siempre presente en la zona, fue “descubierto” (o convertido en producto turístico) en épocas muy recientes: el cóndor.

Animal mítico de la cultura inca, el cóndor tiene una fuerte relación con los Andes. Aparece en la iconografía pre-hispánica, así como en leyendas y cuentos. Por sus condiciones geográficas, el Colca es uno de los espacios donde el ave habita, sin embargo, hasta bien entrados los años ochenta, no fue motivo de interés para los visitantes.

En la guía producida en 1985 por Eloy Linares y patrocinada por el Banco del Sur del Perú, por ejemplo, el cóndor no figura como atractivo a conocer; tampoco en la tesis elaborada por Zegarra en 1989 –en la que hace una propuesta de plan de desarrollo turístico del valle- existe ninguna mención al respecto. ¿Qué motivó el interés por la observación de cóndores en el Valle del Colca?

Una probable explicación –y evidencia de *marcado*- se halla en un documental producido en 1982 por la BBC llamado *The Flight of the Condor: Ice, Wind and Fire*, que describía la majestuosidad del masivo andino y relacionaba al ave con esta zona montañosa. Una pequeña muestra de la construcción de un imaginario que incluyó además en 1985 la producción de un *soundtrack* con el mismo nombre.

De Romaña, en entrevista, comentó que entre las cosas que habían desarrollado el turismo en el Colca, una de las primeras había sido este film que, si bien “abarca los Andes –desde Chile hasta Colombia- es una extraordinaria película que también se hace en el Colca. Esa película ha atraído y difundido el Colca en el mundo. Muchos pasajeros que he recibido han sido motivados por [ella]”.

---

Julio, reputado guía del área y originario de la zona, hizo un largo relato en el que contó cómo la periodista Barbara D’Achille, en la década de 1980 había sido una de las primeras personas que él guiara. En su relato se mezcla una visión personal del Colca de los años ochenta como un sitio mínimamente comunicado, en el que “solo había un transporte, que llamábamos el Búfalo”, un camión que servía para hacer mudanzas, transportar carga y que se podía alquilar para servicios especiales como el que la investigadora le había pedido: llevarla a un sitio donde podría ver los cóndores y hacer un reportaje.<sup>46</sup>

Durante la entrevista, Julio explicó que si bien en sus recuerdos de la niñez estaban los cóndores y que su abuelo le contaba leyendas e historias acerca de estos, nunca había tenido mayor acercamiento con los animales sino a partir de la visita de la reportera. ¿No había cóndores, andenes y paisaje antes de los años 1980? ¿Fueron ocultados? ¿Por quién? ¿Son un producto cultural? De acuerdo con Jóhannesson, “la tarea del investigador consiste en seguir la traza y describir a la red (prácticas relacionales) que subyacen a los efectos y categorías” (2005, citado en Ren 2009:34). Esta tarea incluye prestar atención a aquello que ha sido hecho ausente (Law y Singleton, 2005, en Ren 2009).



Ilustración 27. Paisaje, andenería y cóndor. Fotos: Samuel Morales.

---

<sup>46</sup> D’Achille fue una periodista Italiana de origen letón que radicó en el Perú durante más de veinte años. Conservacionista y ecologista, la periodista radicó en la selva del Perú y en mayo de 1989 fue asesinada en Huancavelica por Sendero Luminoso en una salida de campo mientras se desempeñaba como jefa de la sección de Ecología del Diario El Comercio (CVR, 2003)

---

Es necesario, para buscar una respuesta a las preguntas anteriores a partir de un análisis del entramado, hacer referencia al estudio realizado por Molotch, Freudenburg y Paulsen (2000) que aborda el *carácter de sitio*.

En su investigación los autores retoman la idea frecuentemente usada de que “la historia siempre se repite” y se preguntan cómo sucede. A través de una investigación basada en la ANT, realizan un estudio comparativo entre dos poblaciones de los Estados Unidos de Norteamérica, Santa Bárbara y Ventura, ambas ubicadas en zonas petroleras, para contrastar cómo ambas poblaciones vivieron la construcción de la autopista 101 que bordea la costa californiana.

En los dos sitios, el diseño constructivo amenazaba con aislar a las poblaciones de su propia zona de playa, así que un grupo de pobladores de Santa Bárbara que siempre tuvo interés en aspectos estéticos y ecológicos (antes se habían opuesto a la construcción de estaciones de bombeo de petróleo en el área urbana), exigió y consiguió que la autopista pasara *debajo* de un puente que permitía mantener la comunicación con la playa. En Ventura no ocurrió así. ¿A qué se debió?

En la investigación proponen dos nociones: *asociaciones circunstanciales* (*Lash-up*) y *estructuración*. La primera explica cómo en un sitio dado y en un momento específico, se tejen una serie de relaciones dentro del entramado que le dan un *carácter* determinado a un espacio. En estas *asociaciones circunstanciales* se reflejan una serie de acuerdos que estabilizan nociones, reuniendo a elementos distintos. Esta es una parte “estática” en el sentido de que mientras se mantengan esas fuerzas, el *carácter* perdurará.

Por otro lado, se encuentra la *estructuración*, más asociada con la *tradición*, esta última, entendida como una estructura social que se mantiene en el tiempo, que define y permite una coyuntura determinada, pero que siempre parte de condiciones existentes, es decir resultantes de acciones previas.

La *tradición* se refiere a cómo ese *carácter* se mueve en el tiempo y consigue la continuidad de ciertos conceptos: “El sentido de *carácter* y

---

*tradición* de la gente forma la *estructura de sensación* que a su vez [de forma dialéctica] es parte del proceso de *asociación circunstancial* y de *estructuración*” (2000:793). Los autores plantean la idea de una especie de capas que se superponen y que modifican lentamente el entramado a partir de un proceso de estabilización y cambio que se realimenta a sí mismo.

Estas nociones permiten pensar algunos aspectos del *carácter de sitio* del Colca: tanto el cóndor como la andenería, el Wittiti y los trajes típicos son *productos culturales* del valle: como se muestra adelante con el caso de la vestimenta –y se ha presentado para el baile- ambos son *reconocidos* en lo individual y gozan de múltiples *asociaciones circunstanciales*. Son además percibidos como *tradicionales*: una tradición relacionada con una estructura social que solo le permite cambiar lentamente y es resultado de acciones previas (como la historia del Wittiti).

El abuelo de Julio le contaba leyendas sobre el cóndor; la andenería ha influido en la organización social, como lo han estudiado Treacy (1994) o Valderrama y Escalante (1998), pero ninguno fue *marcado* por el Colectivo de turismo inicial. Esto cambió con la llegada de nuevos actores y la circulación de nueva información en el entramado: una vez que estos arribaron (la BBC y su video; Bárbara D’Achille; turistas ávidos de satisfacer su imaginario y *ver* el vuelo del cóndor, etc.) se generó un *desplazamiento* en el *Colectivo* y nuevas *asociaciones circunstanciales*, hicieron del *producto cultural* “cóndor”, un *producto turístico* que se sumó al *carácter de sitio* del valle.

En los casos de la vestimenta y del Wittiti, tanto el TRC como el DTR-IC vinieron a reforzarlos. Curiosamente y a pesar de que su importancia es insoslayable por su relación con las prácticas agrícolas, la economía y la organización social –actual e históricamente-, la andenería no ha sido aún construida como *producto turístico* por los Colectivos de turismo (tal vez tímidamente por unos cuantos, pero no por un Colectivo), a pesar de ser un *producto cultural* de mucha tradición.

Como denotan los ejemplos, ni el carácter de sitio, ni la tradición, ni la identidad son estáticas: sus procesos pueden difíciles de apreciar a primera

---

vista, pero son notorios cuando se profundiza en las relaciones del entramado. En años recientes, algunos guías y operadores de turismo comienzan a ofrecer caminatas para visitar “el origen del Amazonas”. Es probable que en un futuro este *producto embrionario* se convierta en *turístico*. Esto requerirá un nuevo análisis de las relaciones que le dieron lugar, pues si bien el agua tiene un gran valor cultural en el Colca, la idea del Amazonas es lejana para muchos habitantes del valle, aunque no para otros participantes del entramado.

En la estructuración y las asociaciones circunstanciales intervienen también los juegos de poder y otros intereses, así como la innegable expansión del capitalismo contemporáneo que busca nuevos productos para sus consumidores. En el futuro habría que poner atención en los procesos de traducción de los distintos actores para observar la evolución del entramado. Se cierra este apartado presentando la manera en que el sitio web de la BBC –hoy asociada comercialmente con Lonely Planet- presenta al Valle del Colca a través de la nota hecha por un visitante:

“[Título:] Explorando el épico Cañón del Colca, por Brendan Sainsbury.

La mayoría de los visitantes que llegan por primera vez al Perú hacen una línea recta a las ruinas de Machu Picchu sin darse cuenta que están pasando a un viaje en autobús del épico Cañón del Colca.

Rebanando las alturas andinas como una fisura de más de 100 km., el del Colca es el segundo cañón más profundo del mundo, aproximadamente 3,400 metros en su punto más profundo –apenas menos profundo que el cañón de Cotahuasi y casi dos veces más profundo que el gran cañón de US [se refiere al Colorado]. Más impresionante que las estadísticas, son las atracciones emblemáticas de la región que incluyen inmensos cóndores, interminables rutas de caminata e inquebrantables tradiciones españolas, incas y pre-incas que han sido muy poco alteradas desde que los conquistadores llegaron en 1570.” (Traducción propia, disponible en <http://www.bbc.com/travel/feature/20121012-exploring-perus-epic-colca-canyon>).

El Colca, presentado con un *carácter de sitio* donde el paisaje, los cóndores y las tradiciones son sus máximos atractivos; espacio “épico” y de “inquebrantables tradiciones”.

### **6.2.2. Autenticidad, tradición e innovación**

¿Es el Colca auténtico? Sobre la noción de autenticidad en el turismo ha corrido mucha tinta y palabras. En el capítulo 5 se mencionó que uno de los primeros en referirse al tema fue MacCannell en 1976.



---

El autor planteaba la noción de regiones frontales y regiones traseras, sugiriendo que en las primeras se desarrollaría una *autenticidad fingida*, en la que el visitado presentaría una imagen de acuerdo con lo que pensaba que el visitante quería ver, mientras en las segundas se desarrollaría la vida social normalmente. Después reconocería que esto no siempre sucedía así, pues en muchos casos la parte frontal y la parte trasera se volvían una sucesión de partes frontales y traseras escenificadas muy complejas en las que la “división frente-trasera ya no nos permite realizar distinciones simplistas entre meros actos y auténticas expresiones de características verdaderas” (2003:127).

Por lo anterior, sugería más bien comprenderlos como escenarios en los que “la experiencia turística está siempre mistificada” (2003:136) y darles el tratamiento de “polos ideales de un escenario continuo”. No obstante, explicaba que el turista siempre está en busca de la autenticidad y ello era un potente motivador del viaje:

“Los turistas están motivados por un deseo de ver la vida como realmente se vive, incluso mezclarse con los nativos. Al mismo tiempo se les reprocha no lograr nunca estos objetivos [...] La variedad de comprensión que se les presenta a los turistas como ideal es una experiencia *auténtica* y *desmitificada* [...] Sin embargo] un examen más minucioso de estas cuestiones sugiere que acaso no sea tan fácil penetrar en el verdadero funcionamiento interno de otros individuos o sociedades. Lo que se toma por real podría, de hecho, ser una apariencia basada en una estructura de la realidad” (2003:125).

La autenticidad, planteaba MacCannell al tomar como ejemplo una obra de arte, “solo puede ser evidenciada una vez que se ha generado la primera copia” (2003:64).

En el turismo es complejo discernir al original de la copia: en la actualidad, la mayor parte de productos son llamados auténticos y en cierta forma lo son: un queso de Tafí que proviene de ahí y fue elaborado en tal sitio es *auténtico*, aunque su modo de producción sea una copia del *auténtico* queso de la Mancha; lo mismo pasa con una *auténtica* caminata por el cañón del Colca que lo es, aunque antes el camino no fuese utilizado para ese fin. En la noción de autenticidad está el señuelo para comercializar espacios y productos turísticos y que ofrecen experiencias “únicas”.

---

En la medida que el debate avanza, otros estudiosos de la materia sugieren que el foco de atención no debería ponerse en la autenticidad, sino en lo que la subyace. Para Meethan, por ejemplo,

“[...] es un error fundamental asumir que existe una categoría de autenticidad, compuesta por atributos culturales innatos y esenciales. La autenticidad, requiere ser vista como una categoría que es creada y recreada en circunstancias contingentes, a veces utilizada para defender posiciones políticas o ideológicas, así como para abastecer el mercado turístico” (2001, citado por Ren, 2009: 173)

Son muchos los autores que insisten que la autenticidad tiene una fuerte relación con el poder: “La autenticidad no es algo que está esperando a ser descubierto; está hecha y construida a través de un proceso de autenticación [...] El tema es quién tiene el poder para representar a quién y determinar qué representación tiene autoridad” (Cooley, 1998, en Ren 2009:173). De acuerdo con Ren (2009), el interés del investigador debería ir más allá de la autenticidad y más bien dirigirse a la forma en que “el poder es distribuido y las herramientas que son creadas para representar historias acerca [...] de la identidad” (Ibíd.:173).

Existen suficientes elementos que muestran la inexistencia de los atributos *innatos* y *esenciales*, como refiere Meethan. Por el contrario, son más fuertes las evidencias de una transformación continua, no únicamente por acción del turismo, sino por cambios sociales y modificaciones del *carácter de sitio* que obedecen a la variabilidad propia de los Colectivos.

Las *tradiciones* del Colca se han alterado lenta, pero invariablemente: nuevos grupos religiosos, modificaciones en las formas y materiales de construcción, innovaciones tecnológicas, sustitución de la chicha en las ceremonias y fiestas patronales, cambio de instrumentos musicales y una innumerable serie de etcéteras que hacen esta lista inagotable.

Uno de los ejemplos más claros de estas transformaciones se encuentra en la historia del “tradicional” vestido del Colca, que relata José Luis Orihuela, un cronista del valle:

“Las relaciones que nos entrega Ulloa Mogollón nos dice [sic.] claramente de que los pueblos se distinguían por la forma que traían sus “Chukus” es decir sus sombreros, puede distinguirse claramente en algunos casos diferencias bien marcadas, hace más de 50 años, las polleras eran casi uniformes, era en forma llanita sin mayores adornos, por los años 1955 al 60 aparecen las polleras con adornos que

---

paulatinamente se llegó a los bordados que hoy se ostenta, pero estas artísticas polleras tienen su cuna en Chivay [...El artesano que las creó] apareció las polleras bordadas sobre paño, seda y pana, sin diseño de molde o patrón de bordado, los artesanos ejecutaban los dibujos de forma directa, ni siquiera se hace una marca de referencia, verdad son únicos en el mundo; lo mismo tenemos que en los sombreros el ya famoso sombrero “Chivayño” de paja blanca pintado de albayalde con adornos de centillo [sic.], con encajes o tiras bordadas, también es nuevo, antes los sombreros eran de paño de fábrica o confección artesanal de lana de oveja, esta transformación por supuesto fue casi violenta, salieron los primeros en agosto de 1945, gustó y se empezaron a confeccionar en masa, vive el artesano que hizo e impulsó esta transformación y es el señor Nicanor Castillo y es de ascendencia altiplánica. (Orihuela, 1994:412).

¿Vestido *tradicional* y *auténtico*? Seguramente, en la medida en que ha sido apropiado por los individuales y el Colectivo y cuenta con una enorme cantidad de asociaciones a su alrededor. Pero es evidente que ha sufrido una serie de cambios que hacen difícil sostener que su diseño es el mismo de hace sesenta años. Lo mismo podría decirse del Wittiti y del sombrero, cuyo origen tal vez podría hallarse en las pinturas realizadas en la capilla de La Compañía, localizada en la ciudad de Arequipa:

En un panel interpretativo de la Capilla de La Compañía (foto izquierda, ilustración 29) se puede leer: “La historiadora Teresa Gisbert ha demostrado que la representación de huertos floridos, con aves y árboles frutales que decoran los muros de algunas iglesias del altiplano surandino, obedece a la concepción del Paraíso católico y cristiano asociada también por los indígenas con la representación del Hanaqpacha o mundo de arriba [...] La relación pájaro-ángel no resulta extraña en el mundo católico pues la divinidad se presenta a través de las aves [...] pero además presenta connotaciones simbólicas desde el lado indígena. [...] Ello permitió que la asociación ave-ángel fuera asumida por parte de los indígenas con suma facilidad, pues se amoldaba a su propia visión de los emisarios de la divinidad”.

Como se puede observar, podría existir un interesante paralelismo entre el diseño de la capilla y el diseño del sombrero del Colca. En la foto del centro de la ilustración 29 se observa un típico sombrero expuesto a la venta. Se pueden ver los motivos, diseño y colorido similar a la foto izquierda. Naturalmente, el bordado simplifica la iconografía, pero varios elementos se mantienen. En la foto derecha de la misma ilustración, una banca con forma de sombrero más estilizada y reciente. Se aprecian las figuras zoomorfas.

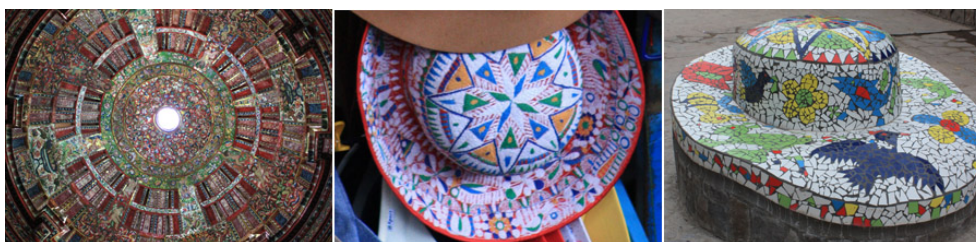


Ilustración 28. El sombrero del Colca y una hipótesis de su origen. Fotos: Samuel Morales.

¿A quién obedece entonces la idea de presentar al Colca como espacio de “tradiciones poco alteradas desde la conquista española?” Probablemente a la *interpretación* que algunos organismos y gobiernos, hacen de la noción de patrimonio *inmaterial* de la humanidad, aceptada y signada por los Estados Miembro de UNESCO: vale la pena trasladar la mirada al París de Octubre de 2003, donde fue firmada la convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial y repasar algunos de sus aspectos esenciales.

La convención parte de tres declaraciones: de Salvaguarda de la cultura tradicional y popular (1989), sobre Diversidad Cultural (2001) y de Estambul (2002). Enseguida, refiere a “la profunda interdependencia que existe entre el patrimonio cultural inmaterial y el patrimonio material cultural y natural” y luego presenta el problema: que si bien la globalización trae por un lado la posibilidad de diálogo entre comunidades, al mismo tiempo incluye “graves riesgos de deterioro, desaparición y destrucción del patrimonio cultural inmaterial, debido en particular a la falta de recursos para salvaguardarlo”. Por las razones anteriores, expone que debe protegerse y lo describe de la siguiente manera:

“Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. A los efectos de la presente Convención, se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible. (UNESCO, 2003: s/p. Disponible en <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00006>, subrayado propio).

---

A diferencia de lo que sucede con el patrimonio material, la convención reconoce que el inmaterial es “recreado constantemente”, de modo que no llama a “fijar” las expresiones culturales tal como se frenan las transformaciones de los centros históricos o edificios “patrimonio de la humanidad”. Del otro lado, se refleja lo que algunos llaman *discurso dominante* pues se sostiene que se favorecerá el patrimonio inmaterial que *sea compatible con los derechos humanos existentes, el respeto mutuo entre comunidades y el desarrollo sostenible*; y es UNESCO quien el derecho unilateral de *marcarlo*.

Un tercer aspecto es la descripción que hace de *salvaguardia*:

“Medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión -básicamente a través de la enseñanza formal y no formal- y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos.” (Ibíd.: s/p).

El trabajo de salvaguarda consiste en una labor de rescate que va más allá de la promoción de *tradiciones casi inalteradas* y que tiene más relación con el reconocimiento de la diversidad y la herencia tradicional. Lo anterior evidencia, al igual que en el caso de la noción de sustentabilidad, que los discursos se diferencian de la práctica porque pasan por los *repertorios culturales* particulares y por una serie de negociaciones y debates.

Así, la interpretación que cada actor y Colectivo hace del discurso de UNESCO genera distintos cursos de acción. Algunos de estos aspectos han sido denunciados por autores como Pérez Galán quien, en su estudio sobre el DTR-IC en la región andina explica que los “conceptos de autenticidad, protección y preservación aplicados en la gestión del patrimonio material resultan inapropiados en el caso de la cultura viva” (2008:4).

Entre los actores del entramado colqueño, sobre todo quienes son influidos por los proyectos de TRC o DTR-IC, es notoria una interpretación que promueve una visión de lo *auténtico*, donde lo *tradicional* es inmóvil o *museificado*. Es esta percepción la que ha llevado a muchos actores a suponer que mostrándose “como antes” atraerán visitantes.

---

También así lo entienden empresarios como Francisco, para quien estos programas son positivos porque muestran estas *culturas vivas*, aunque él no siga de ningún modo dichos preceptos, ni en la construcción del hotel que edifica en el Colca, ni en su forma de vestir u otros hábitos, que podríamos llamar perfectamente occidentales. *Culturas vivas* que, a la luz de la perenne transformación del entramado analizado en esta investigación, corren el riesgo de convertirse en su perfecta antítesis: culturas pasmadas y muertas.

Otros actores critican este modelo, como Michel (ver 5.1.2) quien sugiere que basar el proceso de desarrollo del turismo en el Colca en un patrimonio inmaterial museificado es nocivo, pues el Colca se encuentra inmerso en un proceso de cambio continuo y la época contemporánea exige nuevas técnicas y actitudes.

Vale entonces la pena preguntarse si *autenticidad y tradición* se enfrentan a *innovación* y los colocan en las antípodas. Esta es una paradoja interesante: al inicio de la investigación se insistió que el turismo de nichos representa –en el espacio rural- una innovación y se dedicaron los capítulos anteriores a mostrar cómo este fenómeno influencia los *modos de ordenar, el entramado y los Colectivos*, no obstante surge ahora una nueva reflexión: ¿hasta qué grado la innovación aportada consiste en un proceso de *fijado* de las prácticas de los actores?

La experiencia de campo posibilita distintas respuestas: Francisco por ejemplo visitó el Cañón del Colorado y le pareció “una acequia, un adefesio en comparación del Colca”. Explicó, no obstante, que dicho lugar recibe alrededor de 22 millones de visitantes al año y describió que eso sucede en función de la economía norteamericana, pero también de las innovaciones tecnológicas: tienen un mirador de vidrio para caminar *sobre* el cañón y tener una sensación muy distinta a la que se tiene en Perú, “en cambio, nosotros, ni carretera”, dice.

De su lado Natalia, la tejedora argentina, piensa que ella y su equipo deben innovar para adaptarse a las condiciones actuales y discute la idea de que sus diseños no cambien porque se deba seguir una tradición:

---

“... ¿la tradición? Es que lo que pasa es que yo... [duda] personalmente, considero que la tradición no sirve. [Me mira y se ríe al ver mi sorpresa]. La tradición es algo que está absolutamente quieto y yo... yo hablo de identidad. Lo que siento es que lo que nosotros hacemos es construir diariamente una identidad propia [...] Y nuestra identidad tiene condimentos de todo lo que nos ha formado, lo que nos sigue formando...[medita] El sistema en el que estamos, dentro del que tenemos que sobrevivir, es un sistema capitalista que exige nos perfeccionemos todo el tiempo [...] Lo que sí creo es que en esa identidad, que nosotros construimos todos los días, hay componentes de nuestros ancestros, de la cultura inca, de la cultura que nos imponen los españoles, de la religión católica, etcétera.” (Natalia, tejedora).

En su grupo producen según los requerimientos del cliente: no hay preocupación por el diseño. Para ellas, la tradición está contenida en el tejido. Según una de las asociadas, “tejer es parte de la tradición, pero lo que se teje no es necesariamente parte de ella”. Tejer, en Tafi, es una costumbre arraigada que perdió vigencia. En la actualidad varios Colectivos hacen un trabajo para su recuperación (el de Natalia se apoyó en un fondo del senado norteamericano) que ha implicado muchas adaptaciones a un mercado que exige productos distintos e innovadores, con más colores y mejores diseños.

Tras reflexionarlo un poco, al final de nuestra charla, Natalia me preguntó qué consideraba medular de la labor de su organización: “¿Mantener el tejido como una actividad que mejore nuestra calidad de vida y que hagamos lo que siempre hemos querido hacer, o producir piezas que nadie nos va a comprar?”

En un tenor similar de reflexión, otros actores del Colca concuerdan que en las condiciones en que se encuentran, sus espacios no ofrecen características innovadoras que les permitan competir con emprendedores de zonas geográficas similares: los andenes, los cóndores y el paisaje pueden ser hallados en una gran porción del Perú y de Sudamérica.

Pareciera entonces que *a pesar* (y por fortuna) de la errónea interpretación hecha por ciertos organismos y gobiernos de la *Convención sobre la salvaguardia del patrimonio inmaterial*, el entramado y los Colectivos continúan su proceso de cambio, transformando las formas de producción (gastronómica, artesanal, textil) y por consiguiente el *carácter de sitio*. Resta averiguar si estos proyectos y experiencias les dejan suficientes habilidades para enfrentarse al mundo contemporáneo.

---

### 6.3. Patrimonialización, autenticidad y turismo.

La construcción simbólica del producto turístico es un proceso complejo en el que intervienen residentes, visitantes e imaginarios. Se evidencia que en este ensamblado las luchas políticas, los cambios sociales y la historia forjan la base que permite la *patrimonialización*, pero ésta se matiza con la visión, expectativas, sueños e *imaginarios* de Colectivos y entramado.

Se mostró que los imaginarios juegan un rol neurálgico porque fortalecen el reconocimiento multi-localizado que requiere un producto turístico. Los imaginarios, más allá del turismo, forman parte de la que Harvey (2008) llama *Industria de la producción de imagen* y Salazar (2008) considera componentes de la *dialéctica de producción y consumo*. Todos inmersos en un mundo capitalista que requiere un creciente número de productos que comercializar y domina la circulación de información. Por su relación con la experiencia onírica y la fantasía (Hiernaux-Nicolas 2012), el turismo tiene un alto componente de ficción.

En lo que refiere a la autenticidad se ha reflexionado sobre la importancia de profundizar en la forma en que ésta es construida: hallar las relaciones que *autentifican* a estos productos y significa también no perder de vista que las nociones de *auténtico* y de *tradicional* implican un manejo de poder. Los ejemplos mostrados permiten afirmar –pensando también en Hobsbawm y Ranger (2002) y la *invención de las tradiciones*- que los actores dominantes *hacen* auténticos a los quesos de Tafi, a sus estancias y a sus menhires; del mismo modo sucede con el Wittiti, el cóndor o la vestimenta del Colca.

Productos turísticos como los menhires, la danza del Wittite, las estancias y el TRC parecen estar estancados en un falso paradigma de *autenticidad*. Si estos sitios quieren generar actividad económica del turismo, sus Colectivos requieren una mejor comprensión del fenómeno, que precisa productos orientados al consumo y por tanto en continua re-*invención*. Persistir en la interpretación del patrimonio inmaterial como *estático* e *inalterable* tiene el enorme riesgo de convertir a las comunidades en piezas de museo vivientes.



---

## Capítulo 7. *Cajanegrización* y reconfiguración de lo rural

*“Nosotros los modernos amamos viajar, pero aún damos por hecho que podemos volver a casa y dejar el mundo del turismo atrás. No obstante, la civilización turística hará cada vez más de la casa (localidad, comunidad, tradición) un constructo turístico. [...] Como turistas sabemos suficientemente bien cómo son y a dónde pertenecen. Pero cómo somos y a dónde pertenecemos?”*

(Roche 1996:342 citado por G. Dann, en *Theoretical Advances in the Sociological Treatment of Tourism* [2000])

*Solo estamos en casa cuando estamos huyendo*

Timeline (canción del grupo Rush).

### 7.1. *Destino turístico: modo de ordenar y caja negra*

En su investigación, Ren (2009) plantea que el concepto de *destino turístico* es un “truco de investigación o ilusión epistemológica”, pues permite focalizar en el estudio de las relaciones al interior de una red (el entramado turístico) mientras obvia otras.

El *destino turístico* devela un *entramado* que no es único en el lugar: Tafi o el Colca podrían ser analizados desde otras ópticas. Por ejemplo, a partir de la *red de salud*: hospitales, centros de salud, farmacias, médicos, parteras, distribuidores y médicos; o desde la *red* que constituye el sector productivo de camélidos: veterinarios, productores, compradores, materiales de curación, trasquila, hilado, ceremonias, mataderos, centros de procesamiento, autos y otros medios de transporte. En ambas, el turismo pasaría a ser una mera *externalidad*.

Los constructos analíticos, como lo han reflexionado otros investigadores (Law, 2009; Latour, 2008; Ren, 2009) son útiles porque permiten focalizar sobre el interés de investigación, pero es necesario advertir sobre su intencionalidad: presentan *puntos de visión*, resaltan y ocultan; visibilizan e in-visibilizan. De ahí la importancia de presentar y no ocultar las subjetividades. Un trabajo interesante respecto a los puntos de visión o *standing point*, es de Humberstone: la autora muestra cómo la construcción

---

del conocimiento ha sido fuertemente influenciada por visiones eurocentristas y nos recuerda que con frecuencia, la investigación es generada por “hombres blancos de clase media” (2004:119).

En los casos que ocupan la investigación existen redes que se superponen y tanto en Tafi como en el Colca, el *entramado turístico* modifica y es modificado por las relaciones entre los actores de todas ellas. Esto lleva a acordar que en efecto el mundo es “un vasto océano de incertidumbres espolvoreado de unas pocas islas de formas calibradas y estabilizadas” (Latour, 2005:343), pero también obliga a preguntarse si en el mundo institucional –más allá de una investigación como ésta, finita y breve, que se ve forzada a limitar su ámbito de estudio- existe alguna intencionalidad en dar al turismo tanta importancia que termina camuflajeando otras redes, haciendo de sitios como Tafi o el Colca *destinos* en los que este fenómeno pareciera ser la (casi única) llave del desarrollo.

### **7.1.1. Ordenar el turismo como *actividad económica***

Como el lector constató a partir del análisis de data de la OMT (ver 2.2), ésta promueve al turismo como un *sector económico* pujante y vital para “el desarrollo, la prosperidad y el bienestar” (WTO, 2011). Según dicha organización,

“[El turismo es] un factor clave del progreso económico mediante la creación de empleo y de empresas, la ejecución de infraestructuras y los ingresos de exportación. En calidad de servicio comercial internacional, el turismo receptor ha llegado a ser una de las principales categorías comerciales del mundo. Los ingresos mundiales de exportación generados por el turismo receptor, incluido el transporte de pasajeros, superaron el billón de dólares de los Estados Unidos en 2010, o lo que es lo mismo, cerca de 3.000 millones de dólares al día. Las exportaciones de turismo suponen hasta el 30% de las exportaciones mundiales de servicios comerciales y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios.” (WTO, 2011:2).

El texto agrega que “como categoría de exportación, el turismo se sitúa en cuarto lugar detrás de los combustibles, los productos químicos y los de automoción” (WTO, 2011:2).

¿Cómo aislar dentro del costo de un vuelo entre México y Buenos Aires la parte que corresponde al costo de combustible? Es complejo separar la innumerable cantidad de productos que integran un paquete de viaje (combustibles, mano de obra, insumos, alimentos, etc.) sin generar una

---

contabilidad que por operaciones básicas de suma necesariamente superará a sus partes (la industria gastronómica, *más* la de transporte, *más* la de alojamiento, etc.).

Visto como sector económico, el fenómeno parece un perfecto ejemplo del *Aleph* de Borges, aquel “punto del espacio que contiene todos los puntos [y el] lugar donde están, sin confundirse, todos los lugares del orbe, vistos desde todos los ángulos” (Borges, 1945, en Rodríguez, 1997:206). Una noción totalizadora, que sintetiza un sinnúmero de relaciones: educación (universidades, centros de formación técnica, escuelas gastronómicas), negocio inmobiliario (centros vacacionales, casas de descanso, tiempos compartidos), industria de la construcción, sector alimentación, editoriales, instituciones gubernamentales, ornitología, biología, conservacionismo y hasta el *negocio* de la cooperación al desarrollo, por citar algunas.

Del mismo modo que en la noción de *destino turístico* existe un constructo analítico y una selección que prima determinados actores y prácticas, presentar al turismo como *sector económico* también evidencia intereses y asociaciones que implican ejercicios de poder: hacer de esta materia uno de los ejes de la actividad económica mundial permite mostrar un mundo en constante crecimiento, a pesar de sus crisis.

Por esto vale la pena retomar la reflexión de Franklin (2004), quien plantea que el fenómeno se ha convertido en un *modo de ordenar* el espacio global. Para el autor, el turismo

“[...] es un organizador ilimitado, de objetos y personas en el mundo (especialmente y de manera más importante, *del deseo de viajar*) y de sus modos de ordenar asociados [...] El turismo ordena tanto los espacios de turismo, como los sitios que son visitados y los espacios de movilidad que les permiten llegar hasta ahí, pero también a los turistas propiamente (Franklin, 2004: 280, resaltado propio).

No debe perderse de vista la influencia del turismo para facilitar y *suavizar* la experiencia del viaje a un público lego y poco entrenado gracias a tours, vouchers y otras innovaciones tecnológicas, así como convertir a muchos seres humanos en *público viajero global*: “se ha dicho muy poco del trabajo necesario para crear condiciones para que la gente *pudiera* viajar, *pudiera*

---

imaginar lo extraordinario, quedarse en lugares extraordinarios y (tener las habilidades para) disfrutarlos” (Íbid.:284).

Pero tampoco debe pasarse por alto su relación con la descentralización de la *alta cultura* (la que estaba solo permitida a las clases altas) y la construcción del nacionalismo, en un momento en que Europa estaba urgida de unidad al interior de sus fronteras y construía la idea de nación como *modo de ordenar*.<sup>47</sup>

Las reflexiones de Franklin son útiles para pensar cómo, detrás de los conceptos de desarrollo, prosperidad y bienestar presentados por la OMT, podría hallarse un *modo de ordenar* que se sustenta en tres nociones críticas que soportan la estructura discursiva del mundo contemporáneo: la justificación del crecimiento, la construcción del sentido de nación, y el beneficio del intercambio económico y cultural (la globalización).

### **7.1.2. La cajaneización de un modo de ordenar**

Llama la atención que una de las definiciones iniciales de *turismo*, en la que el lucro era la primera forma de discriminar entre los viajeros haya sido sustituida por otra que genera el efecto inverso: reunir prácticamente a todos los viajeros bajo una noción altamente generalizadora hoy para la OMT. En 1942, Hunziker y Krapf describían así al turismo: “Relaciones y fenómenos producidos por desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio [...] no motivados por una actividad lucrativa.” (en Dachary y Arnaiz, 2006 subrayado propio), mientras que en 2010, *turismo* se refiere a las “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.” (OMT 2010, subrayado propio).

---

<sup>47</sup> “Los intereses nacionales, discursos y representaciones enmarcaron el trabajo de académicos, maestros, escritores y artistas y ellos a su vez, comenzaron a producir conocimientos ‘nacionalizados’. Estos incluyeron *por primera vez* historias naturales (nacionales), historias del ‘pueblo’ de una nación (especialmente la noción de folclor como una auténtica expresión cultural de legitimidad nacional), de su arquitectura, arqueología, tradiciones culturales y científicas como la música, el teatro, la ingeniería y la industria. Y podemos agregar *sitios y viaje*” (Íbid.:289).

---

Definir a los turistas como “personas cuyo viaje tiene la finalidad del *ocio, los negocios u otros motivos*” deja muy poco espacio para definir quiénes *no* son turistas. Bajo este concepto, basta que los viajeros permanezcan más de un día y menos de un año fuera de su lugar de residencia, para ser considerados como tales y pasen a engrosar las estadísticas del turismo mundial.

Considérese, en el afán de ejemplificar burdamente, el motivo central de viaje de los sujetos siguientes: peregrinos musulmanes que van a Arabia Saudita para rendir culto a La Meca, un mexicano que viaja a Argentina para estudiar su doctorado y se desplaza a Perú para hacer su trabajo de campo, y un paciente de alto poder adquisitivo que se dirige a una clínica de especialidades en Houston para atender su enfermedad.

Difícilmente podrían encontrarse similitudes en las motivaciones de estos viajeros: si bien tienen en común el desplazamiento, otros factores como necesidad, placer, religiosidad, curiosidad, interés económico o emotividad entran en juego en la toma de decisión de su desplazamiento. Este desinterés por la disgregación de las motivaciones del viaje es uno de los tres factores que fuerzan la *cajanegrización* del turismo y muestran cómo ciertos términos son hechos tan *opacos* que significan todo y nada a la vez.<sup>48</sup>

El segundo factor se refiere a la sobre-simplificación de la influencia del turismo a las gruesas líneas del *crecimiento económico*: agrupar todos sus efectos en el impacto monetario esconde sus grandes contradicciones. Es el *fenómeno* complejo transformado en simple *actividad económica*.

El tercero tiene que ver con la invisibilización de las actividades con las que se entrecruza y que se analizan adelante: migración, nuevas movilidades, re-significación de lo rural, relación con la globalización, nuevos patrones de inversión, etc. Temas debatidos en pocos espacios académicos e ignorados por la institucionalidad internacional.

---

<sup>48</sup> Sobre la opacidad de los conceptos, Bauman (2010) ejemplifica con el término *globalización*: “Las palabras de moda tienden a sufrir la misma suerte: a medida que pretenden dar transparencia a más y más procesos, ellas mismas se vuelven opacas; a medida que excluyen y remplazan verdades ortodoxas, se van transformando en cánones que no admiten disputa. [...] el término se declara inmune a todo cuestionamiento. (2010:7).

---

## 7.2. Tafi del Valle: cabañas, sueños y veraneantes

Una reflexión planteada al estudiar al grupo de Turismo Rural (capítulo 5), fue si el turismo podría ser visto como el *juguete* de los ricos.

A primera vista es difícil negar que quienes gestionan el turismo son frecuentemente los que cuentan con mayor capital cultural, económico o están mejor posicionados socialmente. Pensarlo así, no obstante, es una enorme simplificación: ni todos los empresarios de turismo son pudientes, ni los más pudientes son todos empresarios de turismo, como lo hizo notar Leo: “el dueño de la caballeriza donde guardo mi caballo gana, con *una* venta mensual de ganado, lo mismo que yo gano durante *todo el año* con mis excursiones”.

Se ha insistido que uno de los mayores aprendizajes de este trabajo es el reconocimiento de la heterogeneidad: si bien es cierto que entre los participantes del grupo de TR hay una similitud, un análisis a profundidad marca distintas trayectorias y posibilidades económicas: desde aquellos que provienen de la aristocracia tucumana hasta quienes provienen de extracciones más humildes.<sup>49</sup>

Pero en el entramado turístico de Tafi no solo participa el grupo de TR: existe un gran número de actores y cada uno tiene una distinta razón para formar parte de él: para algunos como Enrique, tiene que ver con “encontrar un lugar en el mundo”; para otros, como Natalia o Karina –que venden y elaboran tejidos y cerámica- se trata de hacer “lo que a uno le gusta”.

### 7.2.1. El idilio rural y *el lugar en el mundo*

Luis trabajó durante años en áreas de control de calidad en distintas empresas y tras varios viajes que hizo con su esposa Mariela desde Tucumán para encontrar un lugar donde cambiar su residencia, optaron por

---

<sup>49</sup> Por otro lado, entre los actores de Tafi es común que se sobredimensione al grupo de TR y la inversión del INTA: la mayor fue el acompañamiento de parte de un técnico. Otros aportes fueron financiamientos de pasaje y estadía para dos personas del grupo en ferias de turismo (Feria Internacional de Turismo de Buenos Aires entre 2005 y 2008; expo turismo de invierno de 2005 a 2009), así como material publicitario sencillo (Juan, entrevista personal). La inversión en infraestructura dependió de la capacidad de cada empresario. Muchos de los recursos se consiguieron a través de apoyos y co-gestión.

---

instalarse en Tafí e implementar cinco cabañas que rentan a los visitantes, principalmente tucumanos.

Sin experiencia previa en gestión hotelera, trabajan hace cinco años y no cuentan con más personal que una señora que les ayuda en la limpieza. Contratan mano de obra local esporádicamente para el mantenimiento o arreglos mayores, pero en general se encargan de hacerlos, un poco por economía y otro por ocuparse, pues “en temporada baja, no hay mucho más qué hacer”, dicen.

Lo que les hizo elegir Tafí fue la tranquilidad que hallaron: “es como mi segundo pueblo, aunque trato de bajar al centro lo menos posible; me gusta la paz, el silencio, la gente. Con los lugareños ando bien: juego al fútbol con mi equipo local; me hubiera gustado venir antes para poder armar otras cosas, como un comedor [familiar, una obra de apoyo social].”

Gabriela estudió decoración de interiores. Llegó a Tafí desde Buenos Aires nueve años atrás, acompañando a sus padres. En busca de alguna actividad, tomó un curso de especialización en turismo (mucama, gobernanta, con inglés para el turismo) y al poco tiempo conoció a los responsables de uno de los hoteles más grandes, que le propusieron trabajar como recepcionista. Hace tres años que está a cargo de la hostería.

Gusta de la tranquilidad del pueblo, de su paisaje, del clima, pero también se siente contenta trabajando en turismo: incluso ha comprado un terreno con su esposo y esperan dentro de algunos años establecer una posada, como sus padres, que construyeron hace años unas cabañas, más bien por una idea de inversión que por un gusto específico por el turismo.

Hace dos años su hermana Claudia, que estudió turismo en La Plata (capital de la provincia de Buenos Aires), se mudó a Tafí con su novio para hacerse cargo del negocio familiar. Claudia, quien estudió para ser guía y es además licenciada en turismo, tiene en proyecto ofrecer algo más que alojamiento: está prospectando el mercado local con el objeto de reconocer las necesidades de los clientes que les visitan.

---

A los ejemplos anteriores se podría sumar una buena decena de personas que han decidido invertir parte de su capital (o los ahorros de su vida) en algún negocio, pensando en una vida más descansada. Por ejemplo Juancho y su esposa, que llegaron hace más de veinte años para ser profesores y luego optaron por construir cabañas; o Javier, que llegó como encargado de una empresa, conoció a su pareja y decidió instalarse: tiene ahora un restaurante y ella vende pañales y ropa de bebé. Existen también quienes, en el interés de diversificar su capital, emprenden algún negocio y continúan viviendo en la ciudad de Tucumán. De ellos, la mayor parte radica en Tañ en las temporadas altas y vuelve a la ciudad en la temporada baja.

A pesar de las diferencias entre los distintos tipos de migrantes, se podría decir que el común denominador es la idea de la reinención personal y la búsqueda de una vida más tranquila y alejada del caos urbano. En general prima un tipo de búsqueda –personal o familiar- relacionada con una cómoda subsistencia económica, aunque no necesariamente con el ánimo de hacer mucho dinero.

El interés por lo rural difícilmente habría sucedido sin lo que Lash y Urry (1998) explican como la *resignificación de lo rural*: el cambio en la percepción sobre los espacios naturales que, de haber sido vistos como áreas peligrosas e indómitas en el pasado, se constituyeron luego en zonas que debían explotarse, colonizarse y modernizarse, hasta ser interpretados como sitios en los que puede conseguirse una convivencia “de respeto con el medio ambiente”, que permite el goce de su tranquilidad.

Pero si bien es cierto que en la actualidad los espacios rurales proporcionan a muchas personas, “calidad de vida, proximidad a la naturaleza, recreación y escapismo” (Gosnell y Abrams, 2011:308), éstas no son las únicas razones para migrar. Gosnell y Abrams insisten que este *idilio por lo rural* no puede entenderse sin considerar transformaciones *demográficas y culturales*, así como cambios en los *patrones de inversión* relacionados con los procesos de expansión global del capitalismo (diversificación inmobiliaria, mayor interés por la plusvalía del territorio sobre las ganancias financieras debido a



---

las crisis económicas). Esta investigación permite plantear una reflexión sobre la relación entre el turismo y la migración:

Durante el trabajo de campo algunos entrevistados sugirieron que el turismo es la *causa* del fuerte cambio en Tafí, como si todos los que han migrado ahí hubieran de antemano decidido ocuparse en actividades relacionadas con éste. Las observaciones indican una situación distinta: lo que a primera vista parece ser el interés de establecer un negocio de turismo, revela una serie de patrones más complejos en los que acciones como la construcción de cabañas para alquilar o trabajar en un hotel se evidencian como *efecto* de la migración y no como su *causa*. Esto último no es ligero, pues debate en muchos sentidos, la idea del turismo como estimulador de la ocupación y reconversión productiva.

Partiendo de las puntualizaciones de Gosnell y Abrams (Op.Cit.), las *causas* de la migración están en el atractivo de lo rural, los cambios en los patrones demográficos y culturales, y en los nuevos patrones de inversión. *Uno* de los efectos sería el trabajo en turismo. Esto obliga a repensar la relación entre ambos fenómenos como una compleja correspondencia dialéctica que genera múltiples cambios: algunos de quienes deciden comprar un lote en Tafí llegan como turistas, pero buena parte de quienes hoy prestan servicios, arribó por una oportunidad laboral en otros sectores u otros intereses.

### **7.2.2. Los veraneantes y los nuevos patrones de inversión**

No sorprende que en Tafí, la construcción y posesión de casas de descanso sea tan común, pues la localidad ha sido sitio de veraneo por años. Lo impresionante es su exponencial crecimiento: de un puñado en los años noventa, en la actualidad existen más de 3 mil 500 casas de veraneo (según Obras Públicas de la municipalidad y otros entrevistados). Si bien hay múltiples factores que lo han posibilitado –la pavimentación de la carretera hacia Tucumán o el reconocimiento de Tafí como villa veraniega- el

---

fraccionamiento y lotificación de la tierra juegan el rol primordial al posibilitar su comercialización.<sup>50</sup>

Gosnell y Abrams (2011), explican el negocio inmobiliario a partir de lo que llaman el “rompimiento del contrato de las ciudades con lo rural”: para los autores, la liberalización comercial capitalista permite ahora a las ciudades obtener fibras, alimentos y productos –que antes eran generados por sus espacios periféricos rurales- de otros lugares, tal vez más alejados, pero a precios más competitivos. Así, los espacios rurales pierden importancia, se despueblan y se ven obligados a generar beneficios económicos de otras formas, una de ellas, la venta de terrenos.

Es interesante hacer la analogía con el caso de Tafi, en donde una de la maneras de compensar la pérdida de competitividad –que ocasiona la baja en los rendimientos de la producción agronómica y agrícola- habría llevado a los terratenientes a fraccionar sus propiedades para ofertarlas a través del negocio inmobiliario. Se observa así una relación dialéctica –y paradójica- en la que los bajos rendimientos de *los productos del campo* y el incremento del valor *del espacio* rural abren la puerta a la burbuja inmobiliaria. Algo que no sucedería si la producción fuera rentable, pero tampoco si las zonas rurales no fueran codiciadas.

¿Cómo es que lo inmobiliario ocasiona una fuerte confluencia entre turismo y migración? Se identifican tres situaciones:

Los ***emprendedores del ensueño***: actores que motivados por un cambio de vida se establecen en el espacio rural y en busca de labor o una actividad económica –adicional o primaria-, entran al entramado turístico. Muchos, pensando que así como ellos han sido atraídos al espacio rural, otros visitantes vendrán a consumir sus servicios.

Los ***inversionistas de largo plazo*** que se establecen con el interés de asegurar su capital y construyen cabañas para alquiler, como una inversión de largo término, pero también con planes futuros de migración. Cuentan

---

<sup>50</sup> Otro motivador para el turismo fue la ley provincial 6700, que tuvo por objeto estimular la inversión en infraestructura hotelera a través de la devolución impositiva de hasta el 90% de la inversión que se hiciera en el rubro. Durante esa época se construyeron tres de los hoteles más grandes de Tafi: “El Mirador”, “El Lunahuana” y el “Hotel Tafi”. La ley fue derogada por encontrarse irregularidades en la forma en que fueron otorgados los beneficios.

---

con una economía sólida y son capaces de financiar una operación en pérdida a través de otros negocios durante mucho tiempo; confían en que la plusvalía inmobiliaria será por sí misma una buena transacción.

Los propietarios de las casas de veraneo que mezclan el *interés por las inversiones de capital en el negocio inmobiliario* con la motivación de *evasión* de la ciudad durante temporadas específicas. Al utilizar estas casas, aportan visitantes a Tafi cuya dinámica es muy distinta a la del turista “común”. Es frecuente que algunos, en el interés de aprovechar su inversión ociosa, ofrezcan su propiedad en renta temporal.

Estas tres situaciones adicionan un nuevo grupo de actores y generan un *desplazamiento* en el entramado: los participantes requerirán de tiempo para comprender tanto su propia influencia, como el funcionamiento del turismo, complejizando las relaciones existentes.

¿Debe el *veraneante* ser considerado turista? El trabajo de campo, sugiere que no y considera neurálgico distinguir a los *veraneantes* del resto de turistas, por constituir un tipo de viajero distinto. Tres razones:

La primera es que los veraneantes no utilizan los servicios de hospedaje de los alojamientos registrados: la mayoría pernocta en casas de su propiedad, de amigos o familiares. En algunos casos rentan casas particulares que son ofertadas de forma extra-oficial (fuera de la legalidad).

En segundo término, realizan estadías mucho más largas que las del turista común, llegándose a quedar por toda una temporada (alrededor de un mes), mientras que el promedio de pernocte del turista no supera dos días, si bien en temporada alta crece hasta tres o cuatro.

En tercera instancia por el disímil patrón de consumo: la mayor parte de veraneantes cuenta con infraestructura para cocinar en casa y se conforma de grupos numerosos, por lo que no asiste con la misma frecuencia que los turistas a los restaurantes; buena parte son tucumanos que comprarán artesanías más bien relacionadas con la decoración. En muchos casos, viajan incluso con la mayoría de sus alimentos desde el punto de origen y se limitan a la compra de verduras, carne, líquidos y otros perecederos *in situ*.

De lo explicado con anterioridad, la OMT solo disgregaría a quienes pernoctan en Tafi –*turistas*– de quienes visitan por el día, que llamaría

---

*excursionistas*. Como este estudio prueba, el análisis requiere de mayor complejidad: a Tafi llegan *turistas* (visitantes que duermen en la población o continúan su camino, pero pernoctan fuera de casa), *excursionistas* (que vuelven a su sitio de origen para pernoctar), *trabajadores* (representantes de ventas, médicos, instructores, etc. ) y *veraneantes*. No debe olvidarse que además, al interior de cada grupo hay una amplia heterogeneidad.

Existe un sinnúmero más de razones para insistir en la diferenciación entre *turistas* y *veraneantes*. Se han presentado solo algunas, pero sin duda un estudio que se lo propusiera podría llamar la atención sobre más: entre otros la diferencia en su *huella ecológica*, la distinción en las motivaciones de viaje, las peculiares formas de promoción de sus respectivos mercados, sus variados impactos económicos y por supuesto, los fuertes debates en el sentido del uso y apropiación del territorio. Sobre el tema de las segundas residencias o migración por amenidad en Tafi, se ha profundizado en Rainer y Morales (2014).

En el caso de Tafi, por ejemplo, la presión inmobiliaria ha exacerbado la pugna territorial entre terratenientes y comunidades originarias. Si bien existen múltiples estudios, sería útil una actualización que las detalle y analice desde sus múltiples paradojas. Puesto que el tema se ubica en los límites de este estudio, se señala simplemente que los enfrentamientos han llegado a convertirse en acciones violentas y dividen la opinión de la población respecto al tratamiento que se les debe dar. Esto evidencia la contradicción entre las leyes nacionales, que reconocen los derechos de los pueblos originarios y la incapacidad de las autoridades municipales para su debate y/o aplicación. Sobre estos temas, puede profundizarse en Arenas Manasse y Noli (2007) y González y Arenas (2005).

### **7.2.3. ¿Quién visita Tafi? Aproximación cuantitativa**

Aunque existe información sobre personal ocupado, número de habitaciones y camas disponibles, debido a su poco detalle es difícil distinguir qué consumos y/o visitantes se relacionan exclusivamente con el turismo (y no por trabajo, por ejemplo). Las siguientes aproximaciones están hechas con data proporcionada por el Ente de turismo y empresarios. La información ha sido complementada con observaciones de campo. El interés es reconocer la

---

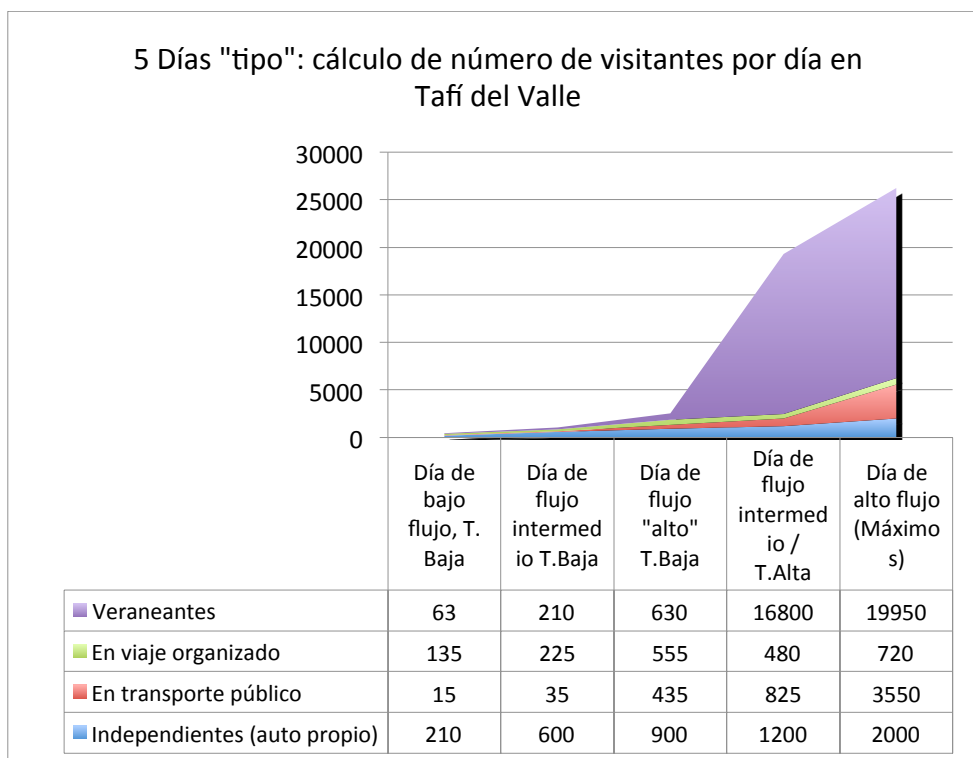
relación entre visitantes, alojamiento y veraneantes (éste cálculo, por extraño que parezca, no ha sido hecho a profundidad por las autoridades tucumanas).

En principio, llamar la atención sobre la fuerte estacionalidad: la temporada de verano –enero y la primera quincena de febrero- concentra el número más grande de visitantes. A ésta le sigue la Semana Santa y enseguida la “temporada de invierno” (2 semanas de julio). Con mucho menor número de visitantes, siguen los feriados largos y los fines de semana. Finalmente los días de semana.

Debe también compararse la oferta de alojamiento y la capacidad de recepción de las casas de veraneo: en Tafí hay 2 mil 200 plazas-cama reconocidas por el Ente de Turismo. Estas corresponden a hoteles (hostales, hoteles de distintas categorías) y cabañas. Según el mismo Ente, su tasa de ocupación anual fue apenas de 33% y 39% respectivamente, durante 2009 y 2010, según data del 2011.

Las 3 mil 500 casas de veraneo tienen –según cálculos aproximados- una capacidad promedio de 6 camas cada una (algunas llegan a tener hasta unas 14, otras son muy pequeñas), lo que representa un total aproximado de unas 21 mil, es decir, casi 10 veces más que el número de plazas-cama del sector formal. Se comprende así la magnitud del efecto *veraneantes* en el alojamiento.

A partir de lo anterior se presenta el análisis (Gráficos 6 y 7). En el primer ejercicio se identifica un modelo de recepción de visitantes basado en 5 días-tipo (desde un día de temporada baja, con un flujo mínimo de visitantes, hasta uno de temporada alta, en el que Tafí alcanza niveles de saturación muy altos); en el segundo, se muestra data aproximada de la distribución anual de visitantes, marcando únicamente una diferencia entre los *veraneantes* y el resto de visitantes (pernocten o no). Es posible apreciar la fuerte estacionalidad y el enorme componente que implican los primeros.



Suma total, según día-tipo:

Bajo flujo, T. Baja	Flujo intermedio, T. Baja	Flujo alto, T. Baja	Flujo intermedio, T. Alta	Flujo Alto, máximo
423	1,070	2,520	19,305	26,220

Gráfico 6. Los 5 días-tipo de los visitantes en Tañí. Se observa el enorme impacto de los veraneantes. Elaboración: Samuel Morales con datos obtenidos de observación en campo.

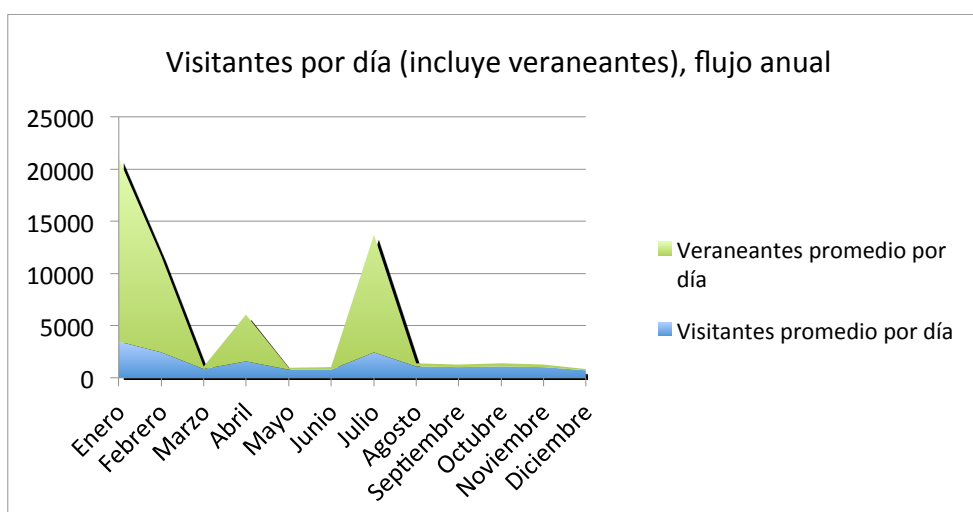


Gráfico 7: Estructura de visitantes por día en Tañí. Se incluyen *veraneantes* y turistas. Elaboración: Samuel Morales con datos del Ente Tucumán Turismo y trabajo de campo.

Lo anterior implica que en temporada alta –sobre todo en enero- el número de personas que no habitan Tafi, pero se encuentran en la localidad podría superar los 20 mil por día. La mayor parte pernocta en la población, en alojamientos o casas de veraneo. Como se observa, igualar a turistas y veraneantes es riesgoso, tanto por lo antes señalado, como por el flujo que representan. El *veraneante* tiene una estacionalidad precisa, así como motivación y características únicas. En el Cuadro 7 se presenta una proyección anual de la cantidad de visitantes.

Cuadro 7. Comparativa de visitantes versus veraneantes en Tafi del Valle. Aproximación anual.				
	Visitantes		Veraneantes	
	Visitantes promedio por día	Total de visitantes por mes	Veraneantes promedio por día	Veraneantes presentes por mes
Enero	3,477	107,775	17,613	546,000
Febrero	2,438	68,260	9,173	256,851
Marzo	852	26,400	238	7,371
Abril	1,598	47,935	4,465	133,959
Mayo	750	23,250	189	5,859
Junio	798	23,950	211	6,342
Julio	2,410	74,710	11,332	351,288
Agosto	1,063	32,960	308	9,534
Sep.	1,001	30,040	283	8,484
Oct.	1,096	33,990	321	9,954
Nov.	1,001	30,040	283	8,484
Dic.	699	21,660	163	5,040
Total		520,970		1,349,166

Fuente: a partir de cálculos propios, observación de campo y entrevistas a empresarios. Los datos fueron relevados en 2011. Elaboración: Samuel Morales

Se nota que la variación es muy elevada. Aunque el cuadro se basa en observaciones extrapoladas, muestra la tendencia del flujo de visitantes durante el año.

En lo que respecta a la ocupación hotelera (que engloba a los alojamientos registrados para prestar tal servicio), los datos no dejan de ser interesantes cuando se ponen en relación la cantidad de pernoctes y el porcentaje de ocupación frente al número de visitantes (Gráfico 8).

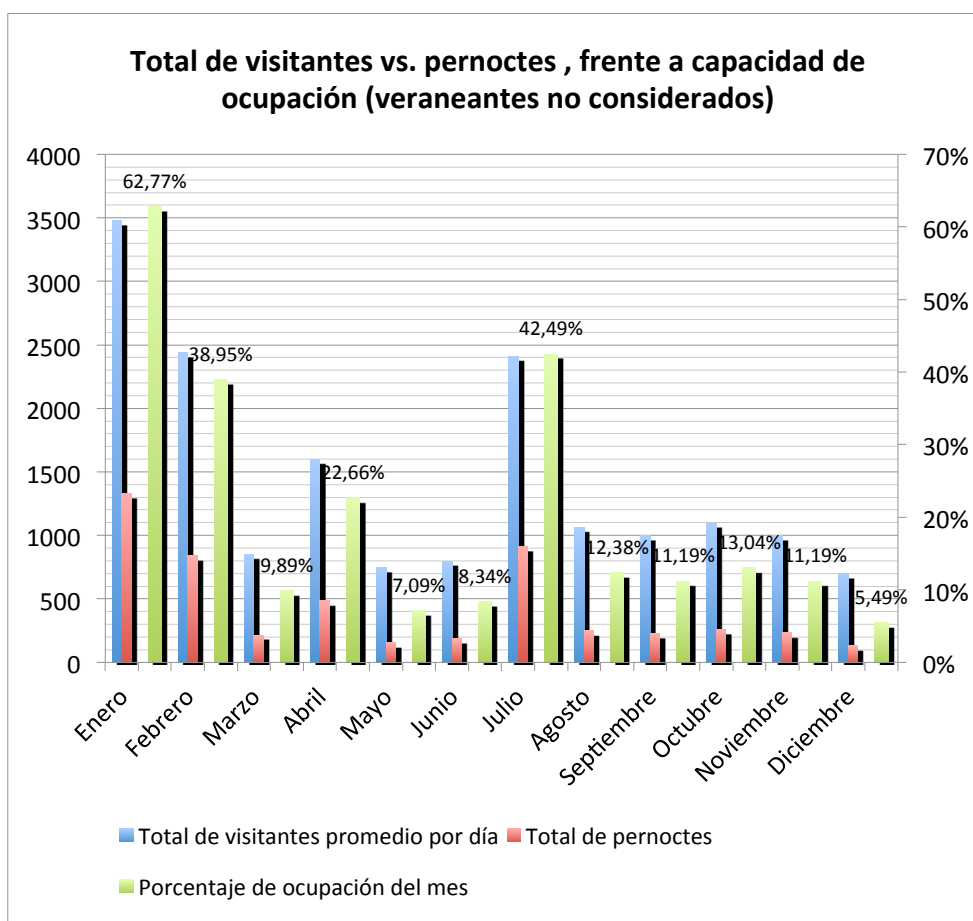


Gráfico 8: Comparativo de porcentaje de ocupación de alojamiento vs. pernoctes y visitantes promedio por día (se excluyen veraneantes). Elaboración: Samuel Morales, con datos del Ente Tucumán Turismo y trabajo de campo. (Información obtenida en 2011).

El cuadro muestra que el número de visitantes (en azul) siempre es mucho más alto que el de pernoctes (en rojo). La línea verde presenta un porcentaje aproximado de ocupación hotelera del mes: se evidencia una alta disponibilidad de plazas, lo que indica que la gran mayoría de los visitantes pasan por Tafí como excursionistas, sin pernoctar en la localidad.

Debe advertirse que estos datos han sido controlados de forma aproximada. Aunque coinciden en los máximos de ocupación con la información del Ente, los mínimos son más bajos. El porcentaje anual de ocupación se mantiene alrededor del 40%, para coincidir con el Ente. No debe olvidarse que éste controla solo a través de llamadas telefónicas a establecimientos registrados –los más conocidos– y no a los más pequeños, que en temporadas bajas reciben un mínimo o casi nulo número de visitantes. Esta



---

tendencia se confirma con los datos de museo de La Banda: en temporadas altas, éste puede recibir hasta unas doscientas personas, mientras que en la baja, recibiría como máximo 4 o 5.

Esta data permitió llamar la atención del presidente del Ente sobre lo que se denominó entonces *Turismo stop-n-go* (por “parar y partir”): que Tafi es empleado por la mayoría de visitantes como parada de descanso de entre treinta minutos y dos horas. Durante la breve estadía, el turista almuerza o pasea un poco por la Av. Perón, pero rara vez hace otra actividad –caminata o visita a otro sitio- más allá de la clásica parada en el museo de la Banda.

A mi preocupación por el reducido número de pernóctes de Tafi, vino una respuesta del presidente del Ente indicando que debería contabilizar a los veraneantes como turistas y notaría un salto cuantitativo enorme. Se han esgrimido varias razones por las que *no* debería considerarse de ese modo y porqué se insiste que un análisis de ese tipo es peligroso.

Las *razones* del Ente y la OMT nos devuelven a la historia de la *Sherezade del desarrollo*, pues una vez aceptada la combinación *migración + turismo*, se obtiene una poderosa mezcla que hemos denominado “migrismo”. Bajo este argumento se vuelve fácil justificar que –dado que el veraneo es parte del turismo- los puestos de trabajo generados por la construcción, el mantenimiento, la limpieza y otros servicios, también forman parte de él. En eso estriba “la magia del migrismo”: sumar una serie de actividades económicas y después presentarlas como un todo que por simple aritmética presenta al turismo en constante crecimiento.<sup>51</sup>

#### **7.2.4. Organización y economía del turismo**

El último aspecto que interesa tratar sobre la experiencia de Tafi del Valle y el turismo versa sobre organización y economía.

En una charla con un profesor de la tecnicatura de turismo, éste expresó – de modo informal y probablemente con exageración- que en la localidad “todos tocan de oído”, haciendo alusión al mínimo nivel de formación. El

---

<sup>51</sup> Agradezco a mi colega Gerhard Rainer, quien investiga la reconfiguración de los espacios rurales y con quien coincidí al tomar como caso de estudio a Tafi del Valle. Esto permitió intercambiar muchos de los puntos de vista que aparecen en este capítulo. Entre ellos, la concepción del término “migrismo”.

---

comentario llamó mi atención, así que comencé a investigar respecto al que se considera “bajo grado de profesionalización”.

Liz, empresaria gastronómica que ha seguido cursos de cocina y otros relacionados, lo describe de este modo: “Digo que en algunos aspectos Tafi crece lo que crece turísticamente hablando porque *la cosa* lo está llevando. [...] Porque se viene una ola y acá llega una parte y así la sigue, pero no porque se genere algo [...porque] uno diga que alguien trabajó, que hizo algo... No, para mí no” (resaltado propio).

En 2011 se dieron los primeros pasos para crear una nueva Asociación de Hoteleros, Restauranteros y Afines. Si bien los distintos actores la entienden como algo necesario, el entusiasmo es muy medido: la mayor parte recuerda varios y frustrados esfuerzos que generaron debates infructuosos. Este grupo –promovido por un empresario tucumano que construyó unas cabañas dos años atrás- es conocido como “la asociación de los *cabañeros*”, aunque su presidente insiste que el grupo tiene mayor representatividad.<sup>52</sup>

Por supuesto, el grupo es heterogéneo: están Luis y Mariella, Juancho y Karina, Liz, Claudia, Gabriela, e incluso Marisela, que considera útil formar parte de ambos grupos. Sin embargo, la asociación se ganó desde el principio –como el grupo de TR- el mote de *elitista*.

Aunque sus integrantes niegan este elitismo, otros empresarios que no participan en él desacuerdan con sus formas de trabajo. Uno de ellos, por ejemplo, critica el formato de sus reuniones en el negocio de Liz: “yo respeto su forma de trabajo, pero a mí la vida me ha enseñado que los negocios se hacen trabajando, no tomando café ni hablando por *Blackberry*.” Como pude comprobar al asistir a varias de las reuniones, no solo la asociación carece de un plan de trabajo en ejecución, sino que sus juntas faltan de objetivos, son largas y sin puntos de acuerdo: como una mesa de

---

<sup>52</sup> El *Colectivo* es asociado solo con los propietarios de cabañas, a quienes los habitantes de Tafi llaman despectivamente *cabañeros*, refiriendo a inversionistas externos cuyo único interés es hacer negocio: se quedan en Tafi durante la temporada alta y luego vuelven a sus ocupaciones ciudadanas.

---

café con espacio para la catarsis personal. Estas son algunas anotaciones de una reunión en mi libreta de campo:

“El secretario del grupo charla con B. sobre el sistema de calentadores solares; al mismo tiempo, F. se levanta a responder el teléfono a un posible cliente y J. juega al sudoku, evidentemente molesto por el desorden de la mesa. El presidente (R.) discute casi a gritos con J2., informático que maneja la web local, respecto al hecho de que le llegó información *–no confirmada–* de que el Ente y la misma asociación planean hacer nueva página web para Tafi, lo que lo desplazaría de su trabajo...”

Un claro efecto de esta situación es que el Colectivo de turismo es débil y desestructurado. Al igual que en el Colca, las estrategias empresariales se individualizan y cada actor despliega una táctica propia de sobrevivencia: unos dan comisión a quien les consigue un cliente, otros van al terminal a “cazar” pasajeros, otros intentan hacer presencia en la oficina de turismo; los menos intentan asociarse a redes empresariales externas, etc. Estas decisiones generan competencia desleal, robustecen pugnas internas y limitan la competitividad, sin que nadie preste mucha atención a ello.

A la situación organizativa se suman retos económicos. Uno de los más grandes, el alto costo de la energía: Tafi no cuenta con una interconexión a la red nacional de electricidad (toda es producida por una usina local altamente contaminante) y “si bien hay planes de articularse a las líneas de alta tensión que llevan electricidad a la mina La Alumbra, esto no se ha concretado.” (Guillermo, encargado de Obras Públicas de la municipalidad).

Tampoco se dispone de una red de distribución de gas natural, lo que obliga usar gas envasado que se transporta desde Tucumán; no se cuenta con medios de combustión como la leña, pues no se produce en el área. Salvo en verano, el resto del año –particularmente durante el invierno, en que las temperaturas bajan de los cero grados Celsius- el costo de calentar los ambientes es muy elevado.

Otro asunto es el manejo de información financiera. El asesor de uno de los grupos explicaba que la mayor parte de los empresarios desconoce con detalle los resultados de su propia operación: “en la mayoría de los casos, no saben hacer cálculos precisos de costos y es común que reciban ingresos por otras actividades que no son únicamente del turismo. Éstas se mezclan y frecuentemente la otra ocupación termina financiando la operación hotelera”.

---

Del tema económico no escapan ni los empresarios más experimentados: Marisela, por ejemplo, explica que a más de diez años de operación su alojamiento aún no es redituable, aunque ha conseguido gracias a él fomentar actividades periféricas que le permiten complementar su economía, como la renta de locales, la venta de quesos, de artesanías y la organización de eventos en temporada.

Dado que el impacto económico del turismo está supeditado a los flujos estacionales, la creación de puestos formales de trabajo es mínima: solo durante la estación alta aparecen oficios temporales: guías, arrendadores de caballos, vendedores de artesanías y ropa, tejedores, vendedores ambulantes de alimentos. En la misma temporada se emplea a jóvenes como mozos, mucamas, recepcionistas, ayudantes generales, etc. Al terminar esta época, son despedidos.

Un breve relevamiento de información permitió mostrar que de unas 129 empresas localizadas en las dos calles más comerciales de Tafí, alrededor de 69 tienen como clientes principales a los visitantes (venta de artesanías, restaurantes “turísticos”, agencia de turismo, etc.). El resto atiende a ambos, población local y turismo (supermercados, restaurantes, estación de servicio, ferreterías, supermercados, etc.).

La mayoría son pequeños emprendimientos atendidos por el propietario y otro miembro de su familia. El número de empleados se limita a una o dos personas en el caso de los restaurantes. Este número aumenta ligeramente en la temporada alta; lo mismo sucede en el caso de las cabañas. Los hoteles más grandes (de 15 a 35 habitaciones) tienen una planta laboral más amplia, pero no supera 8 personas. El gráfico 9 presenta cálculos del número aproximado de personas laborando en los negocios más relacionados con turismo.

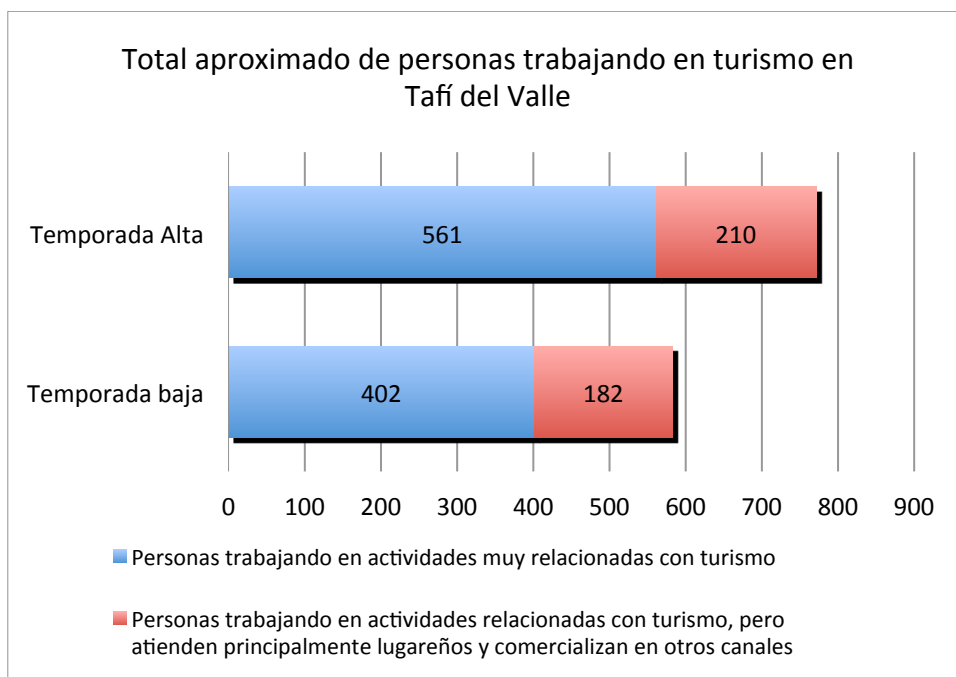


Gráfico 9: Comparativo de personas laborando en actividades relacionadas con turismo. Elaboración: Samuel Morales, con trabajo de campo. (Información de 2011).

En lo que respecta al negocio inmobiliario la construcción, en fuerte expansión, ofrece trabajo a albañiles, electricistas, carpinteros, etc. Una vez que la casa está construida, es frecuente que los tafinistas se ocupen como cuidadores de casas y jardineros o como cocineros y/o trabajadores de limpieza, pagados entre tres o cuatro propietarios. Los puestos de trabajo son muchos, aunque casi siempre en condiciones de trabajo precarizadas (*en negro*, como se llama en Argentina al trabajo no registrado bajo las exigencias de la ley).

Esta información muestra que el impacto del turismo se entremezcla con otros intereses como el *idilio rural* y distintas formas de migración, haciendo que exista una relación de mutua influencia. Se comprueba la necesidad de separar el fenómeno turístico del migratorio y evitar su *cajanegrización*, no solo en el sentido del número de visitantes y su influencia económica, sino de las motivaciones de sus participantes así como de la presión sobre el medio ambiente y el uso del territorio.

Al mismo tiempo, se ha llamado la atención sobre la diversificación de actividades económicas de los distintos actores, como resultado de sus trayectorias de vida, pero también debido a la alta estacionalidad del

---

fenómeno turístico que no les permite alcanzar el estilo de vida buscado únicamente con sus emprendimientos.

El bajo porcentaje de ocupación, la discontinua circulación de visitantes y las condiciones climáticas hacen que la economía del turismo sea magra y esto se refleje en el tamaño de los emprendimientos –mayoritariamente familiares- que no cuentan con una planta de empleados fija. De acuerdo con los entrevistados y las observaciones de campo, el negocio del turismo pareciera estar sobredimensionado: la realidad es frecuentemente más dura que los sueños y esperanzas.

### **7.3. Valle del Colca: Nichos, promesas y economía de enclave.**

La diferencia entre ambos casos de estudio evidencia –una vez más- la opacidad a la que refiere Bauman (2010) respecto al concepto de globalización: no todos los humanos la viven del mismo modo, ni la padecen –o gozan- por igual. Al interior de los Colectivos se observan variadas maneras de convivir, adaptarse o resistir el fenómeno. La *globalización* es heterogénea, desigual y contradictoria.

Del mismo modo que algunos intentan adaptarse a un mundo donde el intercambio es cada vez más frenético y constante, otros se aferran a ciertos espacios y valores. Tanto unos como otros hacen uso de sus diferentes tipos de capital (social, intelectual, económico) y participan en la construcción de globalidad y/o localidad, que en el fondo y como otros lo han planteado (Hannerz, 1996; Massey, 2004; Latour, 2008), se complementan: lo que es global (la ONU, el FMI, la moda), es también local en algún sitio... y lo que es local, puede ser global en algún momento (basta mirar al Ché Guevara, al Pato Donald o Atahualpa Yupanqui).

Pero más allá de eso, los espacios en los que se desenvuelven los humanos reflejan estos procesos: si bien el *idilio rural* y la *migración de amenidades* se extienden por el mundo, esto sucede de forma muy localizada, como lo plantea Mc Carthy:

“Lo más sorprendente es el grado en que esto [la migración por amenidad y mucho del turismo asociado a ella] se ha convertido en un fenómeno global: asentamientos

---

de baja densidad de grandes casas unifamiliares alcanzables solo por automóvil propio [...] ocupadas por residentes de clase media y media alta [...] se vuelven un lugar común en China, India, Indonesia, Nigeria, Sudáfrica, Arabia Saudita y Líbano así como en toda Latinoamérica y el Caribe. [Pero estos espacios están,] altamente localizados: solo las áreas que cumplen con el requisito estético, legal, lingüístico y otras condiciones, califican, dejando a la mayor parte de las áreas rurales, sin esta forma de inversión.” (Mc Carthy, 2008:130-132, subrayado propio).

En Tafi del Valle la migración por amenidad es un fenómeno en plena expansión; no así en el Valle del Colca, donde el *idilio* por lo rural es menos evidente. Lo anterior no implica, por supuesto, que el Colca no tenga relación alguna con la globalización: la tiene, con otras particularidades.

### **7.3.1. La reconfiguración de lo rural y el *Perú profundo***

Aunque la distancia entre Arequipa y el Colca es similar a la que hay entre Tafi y Tucumán, la carretera es mucho más abrupta y hace el tiempo de recorrido más largo: un viaje entre Arequipa y Chivay toma alrededor de tres horas en transporte privado y cuatro en público. De este último, solo existen 3 servicios al día, si bien recientemente se han implementado camionetas de pasajeros que se suman a la oferta.

Ir más allá de Chivay, hacia Cabanaconde o hacia otros de los poblados menores toma aún más tiempo: la carretera está asfaltada por tramos y son frecuentes –en temporada de lluvias- los deslaves y cierres del tránsito. Un recorrido desde Arequipa puede tomar siete horas, sin contar la situación de poblaciones menores como Tapay, que no tienen acceso vehicular: el valle es estética y paisajísticamente rico, pero de accesibilidad compleja.

Por otro lado, los poblados del Colca se encuentran a más de tres mil metros sobre el nivel del mar: a menos de tener familiares en la zona o ser un amante de la alta montaña y el frío, existen otros espacios en la provincia con climas más benignos y mejor comunicación, a los que uno podría migrar o en los que establecería una segunda residencia.<sup>53</sup>

El Colca, para muchos, sigue siendo parte del *Perú profundo*: esa zona andina olvidada y alejada del resto del país a la que han hecho referencia

---

<sup>53</sup> Buena parte de quienes poseen casas de segunda residencia o veraneo prefieren zonas de playa, que están un poco más lejos de Arequipa que el mismo Chivay: son balnearios como Mejía, Ilo, Mollendo o Camaná, que además están más “a la moda”. De otro lado, en las cercanías de la misma capital ya se desarrollan fraccionamientos cerrados, de los denominados “country”, que mezclan lo urbano y lo rural.

---

tantos literatos (Arguedas, Scorza, Mariátegui, Vargas Llosa) y es motivo y razón de la existencia de tantos proyectos de desarrollo. En suma, a pesar de su carretera pavimentada en 2005, el Colca es aún un espacio “a desarrollar” del que hay que salir, no en el que se deba vivir. Si volviéramos a Gosnell y Abrams (2011) y su idea del contrato que se rompe entre las ciudades y sus zonas periféricas (ver 6.2.2.), se podría notar que en el Colca sucede de manera distinta. Ahí, lejos del “rompimiento de contrato”, persiste la relación de mutua dependencia: el Colca como proveedor de mano de obra e insumos agrícolas y ganaderos; Arequipa como *nodo* económico y centro de proveeduría.

Para explicar lo anterior se podrían aventurar tres razones: 1) *aislamiento geográfico*: las deficientes comunicaciones, que fuerzan a la zona hacia una mayor interdependencia regional; 2) *condiciones climáticas*: gracias a sus pisos ecológicos, el Colca consigue la cosecha adelantada de papa y haba, la producción de un tipo de maíz muy codiciado (el *cabanita*) y otros frutos de tierras bajas, así como una gran producción de camélidos; 3) *el proyecto Majes*, que proveyó irrigación para una amplia zona y permite que el enorme valle del Colca sea una especie de granero para la región.

En todo caso en el Colca, hasta ahora, hay un impacto casi nulo de migración por segundas residencias y negocio inmobiliario. Con sus casi 200 mil visitantes al año, es un buen ejemplo de que el turismo y la migración no siempre están juntos. O al menos, de que no se desplazan en la misma dirección ni tienen una relación recíproca como se ha insistido para otros sitios, por ejemplo, Sánchez y González (2011), para la Patagonia argentina. En esta zona, la mayor parte de los movimientos migratorios que influyen en la transformación del territorio son de corte expulsivo: quien puede salir del valle para ir en busca de trabajo y residencia en Arequipa, lo hace. De hecho en la capital existen una gran cantidad de asociaciones de migrantes colqueños (Rubina et al., 1997:108).

Solo por citar un ejemplo, el caso de Raúl, quien posee una chacra en Cabanaconde: originarios de la población, Raúl y su esposa producen maíz y otros cultivos. Durante los últimos quince años han hecho un gran



---

esfuerzo para enviar a sus cuatro hijos a Arequipa para estudiar una formación universitaria. Solo queda uno por graduarse; todos trabajan en Arequipa y según Raúl, es muy difícil que vuelvan, pues han hecho su vida en la ciudad y sería complejo que hallaran oportunidades laborales en Cabanaconde. Como la mayor parte de quienes migran a la capital, los hijos de Raúl suelen regresar a “casa” durante las fiestas de carnaval, las vacaciones u otras ocasiones especiales, pasando a formar parte de grupos diaspóricos que visitan el área por periodos breves.<sup>54</sup>

Esta partida ocasiona frecuentemente el abandono de terrazas de cultivo y la baja en la producción agrícola local, aunque por otro lado es común que en muchos de los casos, estos grupos, una vez que consiguen asentarse en la ciudad, ayuden económicamente a los familiares que se han quedado en el valle, casi siempre los padres o personas de edad. De cualquier modo, son muy contadas las ocasiones en que estos jóvenes regresan a sus poblaciones, a no ser que deban hacerse cargo de propiedades familiares o que decidan, como recientemente ha sucedido, involucrarse en el turismo.

Pero decir que el uso del suelo en el Colca no se ha modificado sería un error: en años recientes han surgido otros factores que lentamente irrumpen en la uniformidad del paisaje colqueño. El más fuerte está relacionado con el crecimiento de las propias poblaciones: tanto Chivay como Cabanaconde concentran mayor número de pobladores, lo que ha motivado cambios en el casco urbano: nuevos materiales de construcción, pavimentación de algunas calles, alumbrado, etc.

De estas transformaciones han sido artífices en buena parte las mismas municipalidades, pero también algunos comerciantes y empresarios: poco a poco surgen modernas edificaciones que contrastan con las clásicas construcciones del área. Estos nuevos diseños son motivo de fuertes debates (ver 3.2.3, respecto a Abelardo) y han motivado la creación de ordenanzas de construcción –poco acatadas- que limitan el número máximo de pisos, así como cierto estilo arquitectónico.

---

<sup>54</sup> Un dato adicional: Cabanaconde es conocida en el Colca por ser la población que tiene la mayor cantidad de personas que han migrado a los Estados Unidos. Esta comunidad diaspórica participa cada año financiando distintos eventos sociales en el valle.

---

Existe un tercer factor que en los últimos años ha contribuido a la transformación: la construcción de hoteles, que si bien tuvo un fuerte impulso en años anteriores (finales de la década de 1990 y la de 2000), se ha estancado: de acuerdo con el responsable de la GRCETUR, no se vislumbra en el corto plazo gran presión constructiva.

Según datos de AUTOCOLCA (2012) existe una capacidad total de 2140 plazas de hospedaje en todo el valle, que se traducen en poco más de mil habitaciones. De éstas, el 53% se encuentra en el distrito de Chivay, el 19% en Yanque y el 15% en Cabanaconde. El restante 13% se reparte entre otros 5 distritos de la provincia (2 no reportan). La mayor parte se encuentra en el área céntrica de las poblaciones, salvo el caso de dos o tres, que se ubican en zonas más alejadas o bordeando el río Colca. Estos datos incluyen a quienes ofrecen el servicio de TRC. De acuerdo con la misma información, el promedio de ocupación anual para 2011 fue del 26,07%. (Estadística mensual de ocupabilidad de MINCETUR, 2011). Esta data refiere a hoteles, los alojamientos caseros de TRC tienen tasas aún menores.

Aunque porcentaje es bajo y no ofrece alicientes para la instalación de más establecimientos, algunos empresarios y pequeños emprendedores continúan incrementado la oferta de hospedaje. Esto ha generado una subida en el valor de las tierras, más especulativa que real: son pocos los nuevos inversionistas y a ello debe sumarse que en el Perú, la titularidad de la tierra es un tema complejo que no ofrece siempre garantías a los inversionistas. No debe soslayarse que al menos en los centros poblados, existe un incremento en el costo inmobiliario.

¿Quiénes son estos empresarios y pequeños emprendedores? ¿Cuáles son sus motivaciones? A continuación un breve esbozo de sus razones para asentarse en el Colca.

Se mencionó a Michel, un francés que arribó al Colca como parte de un proyecto de cooperación (ver 5.1.2) y cuyo interés por establecerse ahí –al

---

menos durante algunos años- obedece a una intención personal de trabajo con la comunidad local.

Otro es Rodrigo, un hombre al final de su quinta década de vida. Trabajó más de treinta años en cooperación internacional, principalmente con Naciones Unidas. Después de haber radicado en otros sitios del mundo, llegó al Colca como responsable de uno de los tantos proyectos de desarrollo, de los que, paradójicamente, hoy se queja amargamente porque dice, “no obedecen a la realidad local y sirven únicamente para justificar enormes gastos internacionales”.

Después de laborar en la zona, un día cayó enfermo. Imposibilitado para salir del área recibió en su convalecencia el apoyo solidario de varios pobladores que remplazaron a la familia con la que no contaba en el valle. Lo anterior le generó un fuerte sentimiento de gratitud con la zona y su gente (¿o de confort?), al punto que decidió establecerse. Le gusta el Colca porque lo considera un sitio tranquilo, se siente bien recibido y le parece que puede apoyar con sus experiencias personales. Entre sus planes está la construcción de un café cultural en Yanque, donde tendrá una biblioteca y podrá atender a turistas y pobladores.

Aunque se alude a la historia de Rodrigo y Michel de forma escueta, el interés es reflejar su similitud –al menos parcial- en el sentido de que ambos llegaron por un asunto laboral y crearon un apego que les hace sentir “en el lugar y con la gente adecuada”. Dos personajes más, de Cabanaconde, estos.

Norith es una mujer del noreste peruano, una zona de selva baja. Hace más de veinte años que conoció y se casó con un hombre del Colca que viaja mucho por su profesión. Ambos son propietarios de uno de los mejores hoteles de la zona, exitoso por la calidad del servicio y su infraestructura; la mayor parte de sus clientes son extranjeros, muchos de los cuales llegan a través de tours organizados. Con el paso de los años ha conseguido un buen acercamiento con la población: participa en el *ayni*, el sistema de cosecha comunal; su equipo de trabajo en el hotel es como una pequeña familia con la que labora hombro con hombro. Aunque confiesa aburrirse en las

---

temporadas bajas, ha encontrado en la participación en grupos de trabajo de turismo, una ocupación que le permite trascender la cotidianidad.

El segundo caso es el de Johann, un joven de unos treinta años. Lo conocí con guitarra en mano y sombrero oscuro. Estaba sentado en la acera de su albergue para mochileros, junto a su encargado de cocina. Tras un breve intercambio, contó que luego de haber trabajado durante más de siete años como guía de turistas, un día pensó que sería una buena idea establecer un bar en Cabanaconde, pues eran muchos los mochileros que llegaban para visitar la parte baja del cañón. Consiguió una casa en alquiler y pensó que podría también ofrecer el servicio de hostel, así que instaló unas camas-litera. Luego vino la sugerencia de un italiano de poner un horno de leña y producir pizzas. Según sus cálculos, recibe alrededor del 70% de los mochileros que llegan a la población. Un emprendimiento exitoso.

Pero su experiencia no ha sido sencilla. Instalarse en la población hizo que se le cerraran muchas puertas en otros negocios (“acá no atendemos a guías”), le ganó la golpiza del propietario de otro alojamiento y la persecución de la autoridad local que le exigía licencias de funcionamiento que ella misma se negaba a entregarle, hasta que un día, cuenta: “tuve que ir a Arequipa a pedir ayuda de la GRCETUR”. En sus palabras y experiencia “no hay peor enemigo de un peruano, que otro peruano... A veces me siento como foráneo y sin embargo soy peruano: he tenido que mostrar mi DNI para explicar que también soy de acá y que tengo el mismo derecho que ellos para vivir aquí, porque también Cabanaconde es mi país” (Johann, entrevista personal).

Su pareja europea solo soportó un par de años ahí y se volvió. En su interés por seguirla, Johann encargó el negocio al hermano, pero los resultados no fueron positivos y tuvo que volver. Taciturno y reflexivo, revela que sin embargo, el lugar le gusta y que además, toda la inversión de su vida está en el albergue, que compró a crédito hace unos años: “Poco a poco me van aceptando, aunque trato de no meterme en los asuntos locales”.

Sería difícil considerar a los cuatro personajes *migrantes por amenidad*. Ninguno de ellos era, en el momento de tomar la decisión de cambiar de

---

vida, un sujeto que gozaba de una economía holgada. La mayor parte hizo la apuesta de emprender una nueva vida. Michel ha conseguido apoyos financieros entre amigos; Johann ha tomado un crédito; Rodrigo llegó como empleado de una organización; Norith apostó por una relación personal.

La mayor parte de los entrevistados comentó sobre la dificultad de hacerse aceptar por la población del sitio al que llegó. Sobre todo para los más jóvenes (Michel y Johann) fue difícil conseguir un terreno. Solo después de cierto tiempo han conseguido hacerse de afectos y relaciones personales. Desde esa perspectiva y retomando el ejercicio hecho en el caso de Tafí, es posible llamar a estos actores *emprendedores de ensueño*, que generan una fuerte relación sentimental con el sitio. Esto invita, una vez más, a repensar las motivaciones de los actores desde esferas que van más allá de las simples nociones de poder o intereses económicos.

En el apartado final se vuelve sobre la experiencia de los emprendedores frente a la economía del turismo. Antes, una última acotación sobre un aspecto que, en el caso del Colca, también impulsa la reconfiguración de lo rural: el continuo *ida y vuelta* de la relación entre el Colca y Arequipa.

Se ha descrito que muchos de los empresarios y trabajadores de organismos relacionados con el turismo u otros proyectos se desplazan con frecuencia entre ambos espacios para sostener reuniones con contrapartes, socios o clientes. Estos actores no son, empero, los únicos viajeros: empresarios y trabajadores de hoteles, directivos de escuelas o autoridades locales también se movilizan, pero como una vía de escape de la vida rural hacia la ciudad, casi siempre en busca de comodidades urbanas –cine, restaurantes, discotecas- o con el objeto de realizar visitas familiares.

Así, la creciente interrelación entre Arequipa y el Colca dejaría de ser únicamente por necesidades comerciales o laborales y coincidiría con lo que Lash y Urry consideran la “semi-rutina del viaje”, a partir de lo que Giddens llama “el espacio del viaje” en la cotidianidad humana (1998:316).

Parecería en ese sentido que en el Colca, el ausente *idilio rural*, es sustituido por el *escape urbano*, una forma de hacer más llevadera la vida de

---

estos espacios del *Perú profundo*. Se vuelve entonces interesante plantear cómo el ánimo por el viaje, motivado por satisfactores personales se suma a las actividades laborales y describir cómo ambos influyen la percepción sobre uno y otro espacio, generando transformaciones, tanto físicas, como de los *modos de ordenar*.

### **7.3.2. La ruralidad como modo de ordenar**

Este apartado articula tres nociones con las que se ha dialogado a lo largo de este trabajo: la visión de que el turismo aporta innovación a los espacios rurales; la forma en que se construye el TRC como *modo de ordenar*, y lo que Woods (2007) refiere como “la pérdida del poder de toma de decisiones del espacio local” en sus estudios sobre la *globalización de lo rural*.

Respecto a la innovación se ha planteado que el turismo, como fenómeno, aportó una serie de cambios sustanciales: forma del viaje, facilidad del desplazamiento, tecnología, manera de ver al mundo, etc. Se insistió que, aunque innovar es difícil –porque lo que es nuevo para unos, es viejo para otros (Bramwell y Lane, 2012)-, en su llegada a los espacios rurales, el turismo *innova* porque modifica prácticas y *modos de ordenar*.

No obstante se reflexionó que los conceptos de DTR-IC y TRC, plantean fuertes paradojas pues parecería que la “innovación” ocasiona más bien un proceso de “fijado” cultural y no un salto paradigmático, dado que algunos de sus promotores solicitan a los emprendedores “no cambiar” y mantener ciertas prácticas con tal de presentar al visitante una “autenticidad” que devuelve al pasado. El turismo se presenta de forma muy contradictoria.

En cuanto al TRC como *modo de ordenar*, se observó también que no debería verse solo en términos de una imposición, sino como parte del proceso de patrimonialización y construcción de identidad. Al adoptar el TRC o el DTR-IC, los actores deciden presentarse como “guardianes” de las tradiciones y construir su *localidad en lo global* a partir de ello: presentando al Colca en el mundo como un espacio tradicional, ancestral.

El tercer aspecto, “la pérdida del poder de toma de decisiones del espacio local” se refiere a un planteamiento de Woods (2007): de acuerdo con él,

---

muchas decisiones sobre los cambios que acontecen en el espacio rural serían tomadas cada vez con mayor frecuencia lejos de los sitios en que suceden, reduciendo la capacidad de agencia y el poder de sus habitantes. El tema es sustancial porque permite desarrollar las nociones de agencia y poder en el espacio rural.

Se relacionan ahora estos aspectos con ejemplos de campo: Para Francisco –empresario arequipeño mencionado antes- el TRC es un producto que para ser vendido debe guardar ciertas características. Como lo dijo: “Queremos preservar el Colca, no queremos edificios de 10 pisos, no queremos ascensores, no queremos poner vidrios templados. Queremos poner hoteles tipo cabañita [...] queremos resguardar la imagen de la zona para que nunca se pierda su belleza natural”.

Se mencionó que él mismo construye un alojamiento en las cercanías de Chivay. En su visión –totalmente opuesta a la de Abelardo, el empleado de la municipalidad que exige modernización- el Colca debe ser preservado y no sufrir grandes modificaciones. Como empresario arequipeño, le interesa que el producto denominado TRC sea “tradicional, auténtico”. Por eso aprueba que los emprendedores del TRC ofrezcan servicios y alojen pasajeros: eso permite que la zona mantenga su condición actual.

Al mismo tiempo, el TRC es utilizado como medio de resistencia cultural, como lo hizo notar el asesor de AUTOCOLCA (Ver 4.1.1). Algo similar plantea Norman, habitante de Sibayo (una de las poblaciones al norte del cañón) y empleado de la municipalidad distrital: con orgullo considera que el TRC les ha permitido hacer un fuerte trabajo de recuperación arquitectónica. El *Rumi Llacta* (“pueblo de piedra”, en quechua) es la zona más antigua del poblado y en su opinión, ésta se ha logrado recuperar y conservar porque

“[...] la municipalidad desde siempre ha apostado para que la ciudad de Sibayo se conserve. Por lo menos Sibayo como pueblo, como atractivo turístico se conserve como estaba, casitas tradicionales hechas de muros de piedra y barro y techo de paja. De lo contrario, yo pienso que ya se hubiera desnaturalizado la esencia de pueblo tradicional. Ya estaría como Chivay, por ejemplo. Pero el municipio ha apoyado bastante: cofinanciado planes de negocios, organización de grupos, ordenanza municipal en que se prohíben construcciones de viviendas de 2 pisos. Normatividad, asistencia técnica, capacitaciones...” (Norman, entrevista personal).

---

En *Rumi Llacta*, un grupo de emprendedores ofrece actividades y servicios relacionados con el turismo: hospedaje, alimentación, paseos, cabalgatas. A diferencia de otros sitios del valle donde existen proyectos de TRC, en Sibayo no solo han participado proyectos de desarrollo, sino que el mismo alcalde ha hecho una fuerte apuesta por él. Como menciona Norman: “hace casi 20 años, el alcalde tuvo la suerte de salir para ver oportunidades distintas de desarrollo local. Entonces en alguna parte de su trajinar vio que una localidad tenía plan de desarrollo concertado [...] ese alcalde trajo la idea y acá se consolidó”.

Ambos ejemplos permiten reflexionar la innovación en el TRC y mostrar la construcción del *modo de ordenar* de lo rural: el turismo parece haber traído una posibilidad económica y nuevas actividades antes desconocidas (aunque en el capítulo 5 se explicaron los magros resultados del TRC en Sibayo), pero las condiciones habitacionales de los pobladores no se han modificado en mucho: a tres mil 600 metros de altura y habiendo tecnología para cambiarlo, se continúan construyendo casas sin tecnología nueva aplicada a las condiciones climáticas y geográficas.

Aún así, Francisco y Norman hacen un fuerte llamado a la tradición y a la conservación del *statu-quo*: en su peculiar manera, Francisco presenta la idea romántica de un pueblo “de postal”, en el que las casas tienen determinada altura, donde no existen construcciones con grandes cristales: nada que genere un aspecto urbano; Norman hace un llamado similar y se enorgullece de que el pueblo de piedra, prácticamente abandonado hasta hace algunos años –por el tremendo frío, por estar pegado a la margen del río y por su lejanía de la carretera- haya sido recuperado y de que las casas sean *de nuevo* de piedra, barro y paja.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> En cuanto a innovación arquitectónica, tiene mayor influencia el programa de AECID que dota de tanques de agua y calentadores solares (casi toda la población calienta el agua en imprácticas estufas a leña), a pobladores que deciden poner mano de obra y un pequeño aporte económico. El programa es muy exitoso, aunque es apenas un paliativo para las duras condiciones de vida de la zona y no propone grandes avances tecnológicos.



---

Más allá del debate que esto suscita entre los pobladores que acuerdan con este *modo de ordenar* y los que no, lo anterior ejemplifica la pugna entre dos fuerzas: la del cambio y la del *statu quo*.

Este interés de perseverar realizando actividades a la “vieja usanza” también es visible en la actividad agrícola: las condiciones para la producción en el valle son arduas. A pesar de que los habitantes han conseguido paliar las duras condiciones climáticas y complejidad geográfica con un gran esfuerzo tecnológico basado en el aterrazamiento (Treacy 1994), la producción agrícola de las zonas comprendidas entre Tuti y Cabanaconde –la parte alta del valle- es principalmente de subsistencia y la única producción agrícola de gran volumen se obtiene en el valle de Majes y al sur de Cabanaconde, con otro tipo de tecnología. No debería olvidarse que el Valle del Colca fue considerado por años como una zona de alta pobreza.

Es interesante por ello, pensar la relación entre el TRC como *modo de ordenar* y el “fijado” de la condición de zona agrícola y *ruralidad* del valle del Colca: ¿es posible que los distintos proyectos de desarrollo contribuyan a la construcción de la “vocación” agrícola –prácticamente incuestionada- del Colca? ¿Debería –al menos- discutirse si la agricultura *es* la solución más efectiva para mejorar las condiciones de vida de las poblaciones locales, en las condiciones en que se realiza en el Valle?

La amplitud de este debate escapa a los alcances de este trabajo, pero es posible relacionarlo con las nociones de DTR-IC y TRC para proponer una reflexión: pareciera que, al implementar proyectos con un fuerte contenido de “identidad cultural” basada en lo tradicional, lo ancestral y lo rural, los proyectos contribuyen a construir una “ruralidad fijada”, que da por hecho que la agricultura a la usanza de antaño (o con mínimos cambios tecnológicos), *es* la mejor solución para dichos espacios.

Éste no es un tema llano: apunta a la construcción de un *modo de ordenar*. Impartir cursos sobre el manejo de alpacas o la siembra de maíz; llevar a cabo encuentros “de sabios” en los que se intercambian experiencias de producción y dar cursos sobre Turismo Rural Comunitario forman, todos,

---

parte de acciones –y asociaciones circunstanciales- que contribuyen a la construcción del *carácter de sitio* del valle.

Si pudiéramos evadirnos solo por un momento del Colca se podría constatar que así se han *construido* “zonas vitivinícolas”, “polos tecnológicos” y “ciudades industriales”: a partir de una serie de asociaciones circunstanciales que producen *repertorios particulares* determinados y asignan características a los lugares.

En lo que corresponde a la toma de decisiones y el poder, Pedro, responsable de AECID en el valle desde hace trece años, confiesa: “Si pudiéramos volver a comenzar, hubiéramos empezado por la planificación urbana y apoyado formando las capacidades técnicas del gobierno local”.

Explica que hace tres años signaron un convenio para trabajar con los alcaldes en la elaboración de un plan de acondicionamiento territorial, sin embargo, “aunque dicen que avanzan, los resultados son pocos: apenas dos de un total de diez alcaldes han cumplido. El resto no ha designado oficina, ni nombrado encargado. Algunos alcaldes no hacen su tarea”.

Respecto al funcionamiento de las municipalidades distritales Asunción, representante de una de las agencias de turismo más grandes de Arequipa y del país y miembro de la OGD, comenta que en busca de respuestas a sus necesidades, los empresarios se ven forzados a tomar la iniciativa:

“Nosotros apoyamos para ver qué es lo que necesitan los entes públicos y nosotros se los hacemos: les hacemos gestiones, les ayudamos, les hacemos las cosas que requieren y luego llamamos a los alcaldes para que salgan en la foto, si eso es lo que quieren. Cuando les decimos que lo hagan, casi siempre trabajan juntos, pero [si dejamos de insistir] lo dejan y se olvidan.” (Asunción, empresaria y miembro de OGD Arequipa).<sup>56</sup>

A pregunta expresa sobre el efecto de actuar de este modo y la pérdida de poder de la autoridad, la responsable de la OGD respondió así: “en la OGD apoyamos operativizando [sic.] al gobierno regional, pero no, no le estoy

---

<sup>56</sup> La consultora de una ONG, en Chivay, confirmó también que es frecuente que ellos deban insistir y/o hacer la tarea de las autoridades con tal de lograr las metas planteadas (que en teoría han sido elaboradas en conjunto con la autoridad) y después compartir el crédito con ellas.

---

restando espacio, por el contrario, les ayudamos para que tengan más presencia”.

Aquí parece haber dos ideas opuestas en relación con *poder* y *toma de decisiones*: una plantea que en efecto hay una pérdida de poder local debida a la intervención de otros actores; la segunda, que las autoridades, más que perder poder, carecen de las capacidades y/o recursos para ejercerlo: es decir que no lo han tenido. Dos situaciones podrían estar relacionadas con la debilidad del poder institucional local: el crecimiento del entramado y los acuerdos y negociaciones entre actores.

El crecimiento del entramado trae nuevos actores y colectivos, lo que ocasiona que las decisiones sean atomizadas entre sus participantes. Pero al mismo tiempo, el fenómeno implica relaciones entre actores situados en distintos espacios geográficos. Ruth, encargada del TRC en la GRCETUR, por ejemplo, explica esta distribución de labores y participantes:

“El TRC ha dejado de ser programa, es un área de MINCETUR y tiene un responsable de área que envía a un representante a Arequipa; estamos haciendo un intento de red de comercialización “Red-sur” para todo el Circuito Sur del país; como gerencia, trabajamos especialmente en 6 zonas (Cabanaconde, Tapay, Coporaque, Sibayo, Ichupampa, Madrigal). Y para ello, hemos hecho una “división de tareas”: DESCO se encarga del medio ambiente y productos orgánicos; algunos empresarios privados trabajan en el tema de cadenas de proveeduría; GEA atiende el tema de capacitación, organización, buenas prácticas, así como consorcios de manejo de alimentos; AECID atiende la artesanía y la puesta en valor del patrimonio; CID AQP provee asistencia técnica hotelera: usar sábanas blancas, saber planchar, etc. Y todos estamos organizados en el Comité Gestor, que es un espacio de coordinación, no está hecho para tomar decisiones sobre los demás. (Ruth, GRCETUR, entrevista personal).

Este comentario –que traza un positivo discurso una organización inexistente en la práctica- permite comprender a la consultora que se quejaba de la dificultad de coordinar acciones y de la multidireccionalidad de las decisiones y explicaba que llegaron a ser 13 grupos trabajando.

El segundo punto, los *acuerdos* y *negociaciones* entre participantes, es todavía más complejo: el poder ha sido investigado por muchos autores y se coincide con algunos en el sentido de que cualquier imposición genera contestaciones y que, aunque éstas sucedan en desigualdad de condiciones,

---

son negociaciones en las que unos y otros obtienen ciertas ventajas: sin ellas la humanidad viviría en un estado de guerra continuo.<sup>57</sup>

Por ejemplo AECID tiene un mandato y una serie de objetivos que cumplir con un presupuesto determinado, pero los resultados y su evaluación están en función de los acuerdos del equipo técnico con los actores, sin los que el programa no podría seguir; en el debate en torno a AUTOCOLCA (cap. 5) la autoridad municipal tiene un rol cardinal y hasta es acusada de excesiva discrecionalidad, pero se ve obligada a negociar con los empresarios; en la historia de Sibayo, autoridades y emprendedores deciden impulsar el TRC y reciben apoyos externos, pero al mismo tiempo lo emplean para el ejercicio de su *resistencia cultural*.

Asunción (ver arriba) acusa a la municipalidad de no actuar y verse obligada a suplirla en sus acciones para avanzar. En su reclamo, sin embargo, parece olvidar el juego en que ella y su organización se ven envueltos: una especie de *simbiosis institucional* en la que la ONG cumple sus objetivos, muestra avances y consigue más financiamiento, mientras la autoridad traslada a la ONG parte de la responsabilidad que no puede tomar por carencias técnicas, desinterés, falta de capacidad, insuficiencia de personal o una mezcla de las anteriores. ¿Simbiosis o parasitismo?

¿Hasta dónde deben las agrupaciones y *Colectivos* hacer el trabajo de la autoridad? Para algunos, esto significa establecer una especie de gobierno alterno que evidencia la inoperancia del primero. Para otros es una forma de alcanzar las metas propuestas y contribuir al desarrollo, empujando a las instituciones oficiales a tomar decisiones. El debate es largo y abre la *caja negra* de la relación entre gobierno y estas instituciones, dentro del que la noción de *empoderamiento* tiene un rol poderoso: ¿Cómo generar las condiciones para que los actores fortalezcan sus habilidades para la toma de decisiones? Debe, al mismo tiempo cuestionarse si las municipalidades

---

<sup>57</sup> Comaroff y Comaroff, por ejemplo, han planteado que la misma colonización, “más que un simple ejercicio de dominación y resistencia, es una dialéctica compleja de diferencias sociales y distinciones culturales que transformaron a todo y a todos los que estaban ahí.” (1997: 27). En el mismo sentido Scott (1985), analiza cómo las poblaciones menos favorecidas también hacen valer su poder para negociar.

---

cuentan con los recursos suficientes para aportar soluciones: en un congreso de regidores, estos denunciaban que su sueldo mensual es apenas de 600 soles (230 USD), el del alcalde de 1,500 (560 USD) y el presupuesto operativo municipal, de 10 mil (unos 3700 USD), apenas suficiente para cubrir gastos administrativos.

En suma, si bien se evidencia en términos generales que muchas decisiones relacionadas con el turismo y el espacio rural son tomadas en sitios lejanos a la población visitada, es innegable que éstas *también* son tomadas en el espacio local: es tan medular decidir ser parte de los grupos de trabajo de TRC o resolver el presupuesto de AUTOCOLCA, como aprobar en Madrid la partida de gastos de AECID-Arequipa, o determinar si PROMPERU debe apostar por el turismo en esta zona.

Es claro por otro lado, que si los actores del Colca quieren participar en la construcción de los *modos de ordenar* de su espacio, requieren actuar en dos sentidos: fortaleciendo su localidad y participando en la globalidad. Esto es algo que no lograrán permaneciendo siempre en el valle, dadas las frágiles condiciones tecnológicas y de comunicaciones que los acorralan en el *Perú profundo*.

### **7.3.3. Economía y organización; turismo de *enclave* y TRC**

En lo que toca a la organización, es útil describir lo sucedido en Chivay, mientras el debate por el incremento de precio del boleto turístico creaba revuelo en la capital (ver 5.1.1).

Buena parte de enero, el debate sobre la subida de precio se trasladó a las estaciones de radio locales. En ellas, al más puro estilo del *talk show*, los locutores de los programas en vivo invitaban a políticos y empresarios para exponer su punto de vista. Las charlas eran aderezadas con las llamadas telefónicas del auditorio, que criticaba o defendía a los entrevistados y convertía el tema del boleto turístico en el tema de discusión diario (no debe perderse de vista que la radio es, en el Colca –como en muchas partes de la sierra peruana- el medio de información más utilizado en la soledad de la montaña y está permanentemente encendido).

---

Pero poco se avanzaba en una solución: lo más frecuente eran las fuertes acusaciones mutuas. Esto creó un ambiente tenso y polarizado. Fue en esta dinámica que algunos de los líderes del turismo, como Victoria y Wilber intentaron “resucitar” al Patronato Provincial de Turismo de Caylloma, creado a iniciativa de DESCO y que agrupaba a los diez patronatos distritales que también había creado.

La primera convocatoria atrajo a una cincuentena de empresarios y emprendedores. No asistió ningún representante de la municipalidad, ni de AUTOCOLCA, aunque se señaló que habían sido invitados. Se negó además la participación a la representante de DESCO, situación motivada por uno de los líderes, que insistía que ya era tiempo que los actores hicieran de lado la influencia de ONG y otros grupos.

Los participantes emplearon más de tres horas denunciando el mal trabajo de los ausentes (gobierno, ONG, AUTOCOLCA) y exigiendo acciones categóricas, como la compra del *kit de revocatoria* –un instrumento de la ley peruana que permite exigir, antes del año de gobierno, la remoción de la autoridad si se acumula un número de firmas- o el cierre de la carretera. Se concluyó que se elaboraría una carta al alcalde. En la segunda reunión, en que los asistentes fueron solo una treintena, se leyó, se aprobó y se formó una comisión para su entrega. Durante esta asamblea, se decidió llevar a cabo un encuentro de emprendedores para el mes de marzo, en que se discutirían acciones y la organización del turismo en el valle.

A mi partida de Chivay, la idea había sido postergada hasta nuevo aviso y el grupo había dejado de reunirse. El precio del boleto no fue modificado, pero se abrió una nueva tarifa para visitantes sudamericanos, que componen la mayoría del turismo entre enero y marzo. Las estadísticas de 2012 se mantuvieron igual que en 2011, lo que generó un enorme incremento de ingresos para AUTOCOLCA y al mismo tiempo un aumento de su poderío económico y político –como entidad y para su presidente, el también alcalde de Caylloma-.

Habría muchas cosas más a las que referir en torno al debate del boleto turístico: el hecho de que se había intentado incrementar a mediados del año

---

anterior y AUTOCOLCA acordó con los empresarios posponerlo hasta enero, con lo que el debate se hacía sobre un acuerdo tomado; la polémica sobre la realización de un estudio –nunca mostrado por la autoridad- que sugería incrementar el costo e insistía que no habría una reducción mayor del número de visitantes; e incluso la inconstitucionalidad del cobro por la entrada a un espacio público. Sin embargo, interesa referir únicamente a la organización de los actores frente al tema.

En principio, la presión de los actores consiguió una leve modificación en el precio del boleto. Quedó también evidenciado que su integración está acotada al corto plazo: no existen reuniones continuas, carecen de un plan de trabajo, no disponen de una metodología para los encuentros. Hay, no obstante, una reflexión sobre su desempeño, como lo manifiesta Victoria: “en la medida de que no tomemos conciencia esto no va a cambiar”.

Se nota también cierto hartazgo frente al trabajo de las ONG, que los actores cuestionan cada vez más. Rodrigo, que ha trabajado en ellas, es uno de lo más duros. Victoria también insiste: “Claro, se acabó el proyecto, ya hice mi informe y me voy. ¿Y el resto de la población, qué? Estoy convencida de que mientras las instituciones hagan las cosas solo en función de sus planes, vamos a seguir en los problemas que tenemos.”

Es visible la ausencia de puentes para el intercambio: en calidad de investigador, tuve acceso a varios Colectivos y actores, pero no otros participantes. Como menciona Raúl: “trabajamos solos casi siempre; y no estar de acuerdo es mal visto”. La hermeticidad de los Colectivos frena el debate; la autoridad no asiste a las reuniones de los empresarios; los de Arequipa rara vez intercambian con los de Chivay; los pequeños emprendedores son vistos como ignorantes por los más grandes. Bajo estas condiciones, es fácil comprender la ardua labor de trabajar en Colectivos. “Pelear con la roca, te envejeces”, dice Raúl.

Respecto a la influencia del turismo en la economía del Colca, Poma y Aronés (2011) mencionan que para 2010, el 80% del total de mano de obra ocupada en turismo residía en el mismo espacio, aunque la mayoría de empleos corresponde a actividades básicas: limpieza, mantenimiento,

---

jardinería, etc. Si bien es un fuerte aumento frente al 35% de 2005, la calidad del empleo deja mucho que desear. De acuerdo con las autoras,

“Los cargos administrativos y de personal calificado siguen siendo ocupados por personas foráneas [...] Las condiciones de empleo en las pequeñas y medianas empresas de servicios turísticos son precarias: los sueldos oscilan entre 250 a 1200 soles mensuales [entre 94 y 400 USD.]; se da una alta rotación de personal, primero por deficiencia en el desempeño laboral (los empleados son cambiados cada tres o cuatro meses –cerca del 51%–) y segundo con el fin de evadir los beneficios sociales y laborales; además de la informalidad en que en líneas generales se encuentran estas empresas.” (2011:6).

En lo que corresponde a los proyectos de TRC, de acuerdo con GRCETUR (2012), para el año 2011 hay un total de 82 emprendimientos, localizados en Tapay (16), Toccra (15), Yanque (14), Cabanaconde (14), Sibayo (13) y Coporaque (10). La principal actividad es el alojamiento (38), seguido del alojamiento-alimentación (19), la artesanía (15), los arrieros (5), las cabalgatas (2), guiado (2) y cafetería (1). Existe una fuerte concentración en la prestación de hospedaje.

Aunque no hay estudios detallados sobre los ingresos generados por los emprendimientos de TRC, existe una aproximación realizada por Sariego (2012), que en su estudio comparativo de TRC en diversas zonas del Perú, sugiere que cada visitante que pernocta en el Colca hace un gasto de 26,23 Euros. Si se toman en consideración los 1163 visitantes de Sibayo, se puede hacer una inferencia –muy aproximada– de unos 30,000 Euros al año como ingreso en turismo para esta localidad.<sup>58</sup>

No deben confundirse los ingresos –el gasto del visitante–, con las utilidades. Éstas casi nunca son calculadas por desconocimiento de gestión administrativa –y porque es frecuente que las mejoras aportadas por los proyectos no sean consideradas inversión, sino donación–. Un cálculo grueso es que éstas son del rango de un 20% de los ingresos, como máximo.

A pesar de la escasa información disponible, es posible afirmar que no obstante los esfuerzos realizados, el TRC es un aporte aún muy pequeño en

---

<sup>58</sup> Es difícil establecer un ingreso aproximado por familia participante, pues GRCETUR identifica 13 *emprendimientos* en Sibayo, mientras que los entrevistados en campo señalaron alrededor de 34 *familias* que se rotan la recepción de los turistas. A partir de esa aproximación, el ingreso *anual* por emprendimiento/familia se encontraría entre 2,300 y 882 Euros, según el dato que se utilice.



---

la economía del Colca: a pesar del fuerte incremento de actores en el TRC, el número es mínimo si se le compara con la oferta total de alojamiento de 2140 camas y de 4600 sillas de restaurantes (AUTOCOLCA, 2012b, 2012c).

Antes de intentar un análisis de los ingresos generados por la totalidad del turismo debe contextualizarse el funcionamiento de los tours organizados, el formato más utilizado para la visita al Colca: de acuerdo con entrevistados, unos ocho de cada diez turistas que van a Arequipa visitan el Valle. De ellos, aproximadamente siete hacen un tour comúnmente llamado “2D/1N” (dos días, una noche).

El único perfil de visitantes de profundidad fue realizado por AECI (renombrada AECID en 2007) en conjunto con la compañía METRUM, en 2001. Ésta reveló que la mayor parte de los encuestados habían contratado su *tour* al Colca en la ciudad de Arequipa (87,4% usaron el bus de la agencia de viaje; 10,8% transporte público) y que el precio total pagado había sido de 37,60 USD por persona, incluyendo transporte y alojamiento. Adicionalmente, habrían pagado unos 19,70 USD en otros gastos. Del total de entrevistados, solo 13,4% eran peruanos. (AECI-METRUM 2001).

Entre 2001 y 2012 los precios descendieron: una visita como la descrita cuesta unos 26 USD e incluye además un almuerzo, antes no considerado. Una de las razones para esta baja se explica así: existen en Arequipa unas doscientas pequeñas oficinas de agencias de viaje –apenas un puñado registradas formalmente- que ofrecen visitas por la ciudad, *trekking* en montañas cercanas, boletos de autobús, avión, visitas a Cusco, Puno, etc., pero cuyo producto eje es la visita al Colca.<sup>59</sup>

Como pocas de esas compañías cuentan con movilidad propia, capacidad operativa y número de clientes para organizar sus propias salidas, se convierten en comisionistas de una de las tres empresas que monopolizan las salidas diarias al valle. A cambio de un pequeño porcentaje de la venta,

---

<sup>59</sup> Un dato que ayuda a ilustrar la diferencia entre ambos sitios de estudio es este costo: una excursión de UN día de Tucumán a Quilmes (unas 12 horas y un aproximado de 400 kms de recorrido), que *pasa* por Tafi, sin alimentos, costaba en una agencia de viajes en 2011 unos 60 USD por persona.

---

transfieren el cliente a dicha compañía (modalidad llamada sistema *pull*) que hace todo el servicio de recojo en el hotel, circuito y regreso. El precio es muy competido y –a menos de que tengan recomendación, reserva o interés especial- los turistas irán de agencia en agencia buscando el mejor precio e intentando negociarlo para bajarlo, digamos de 80 a 75 soles (unos 2 dólares de descuento). Igualmente, las agencias de viaje transferirán el cliente a la compañía que mejor comisión les otorgue. Adicionalmente, el turista deberá pagar el boleto turístico (entre 7 y 26 USD) y una vez en el Valle del Colca, tendrá que hacerse cargo de la cena del primer día y el almuerzo del segundo. Otros gastos –propinas, artesanías, entradas a otros sitios, etc.- no están incluidas, algo de lo que en la mayoría de los casos, el turista se irá enterando sobre la marcha.

Agencias de viaje y operadores mayoristas presionan a los prestadores de servicios a disminuir sus precios para mantenerse en el circuito ofertado por los operadores. En los últimos años dos factores han incrementado la inequidad del negocio: por un lado, algunos de los operadores han rentado hoteles completos en Chivay (30-40 camas) por una suma mínima (unos 1500 soles, alrededor de 500 USD) y contratado –casi siempre sin prestaciones- a pobladores locales. Algunos incluso operan restaurantes en las mismas condiciones, lo que les permite bajar aún más sus costos.

El segundo aspecto es que las grandes compañías operadoras utilizan los servicios de un chofer y de un guía. Puesto que en la mayoría de casos el guía es comisionista, es frecuente que éste se tome la libertad de elegir el restaurante donde se detendrá para el almuerzo, lo que le permite exigir una comisión por plato vendido. En 2011 hubo fuertes discusiones porque los guías llegaban a exigir hasta el 50% del costo del plato.

La fuerte competición en precios merma la innovación, las relaciones y la calidad, como lo manifestó la encargada de una de las agencias de viaje más prestigiosas: “con precios de 12 USD por persona, es imposible tener márgenes de ganancia o hacer dinero para [comprar nuevas] llantas”.

Adicionalmente, los tours están mínimamente regulados. Por hacer uso de recorridos previamente diseñados, existir una alta concentración del negocio

---

en pocas manos y mínimas posibilidades de flexibilizar el viaje (se visitan siempre los mismos sitios, son pocas las empresas participantes y ajustados los tiempos de viaje), podría considerarse a esta modalidad de turismo como *turismo de enclave*. Sheldon y Mak (1987) lo explican como “un viaje comprado a un solo precio en el punto de origen del turista, que cubre un amplio rango de productos: desde la transportación comercial y hospedaje, hasta los alimentos y el recorrido a veces acompañado por un guía” (en Anderson, 2011:361). En este caso, se considera como punto de origen la ciudad de Arequipa.

De acuerdo con Anderson, éste tiene una amplia relación con economías de escala: “el tour tiene un efecto considerable en el gasto hecho por el visitante, tanto en el origen como en el destino, comprobándose que el turista *de enclave* gasta menos en el sitio visitado, comparado con otros tipos de visitante. (2011:375). Vayamos ahora al análisis de los ingresos.

#### **7.3.4. Los ingresos del turismo en el Colca**

¿Cuál es el impacto económico del turismo en el Colca? Este ejercicio surge de aproximaciones de campo y de entrevistas con profesionales que trabajan y han estudiado el área: se parte de los datos generados por AUTOCOLCA para 2011, pero dado que estos solo segregan extranjeros, nacionales y estudiantes nacionales, el resto de cálculos son inferencias. No existe, por ejemplo, una relación clara entre esta data y la del TRC: hay quienes llegan a los emprendimientos a través de tours y quienes lo hacen de forma independiente.

El Cuadro 8 (partes “a” y “b”), muestra las diferencias entre visitantes por tours organizados y los que arriban de forma libre. Es posible apreciar la gran concentración de visitantes en viajes organizados. En el caso de estos, se separa el *pull* de lo que se ha llamado de “alta gama”, para aludir a quienes hacen un pago más alto por el servicio. En el caso de los viajeros “libres”, se ha dividido su tipo de gasto en “ahorrador”, “intermedio” y “alta gama”, de acuerdo con observaciones de campo.

En el cuadro 8a y 8b se presentan cantidades totales, no costos individuales. Estos últimos pueden ser vistos en el cuadro 9.

Cuadro 8a. <b>Tours organizados:</b> características y cálculo de ingresos generados.						
Tipo de Visitante	Porcentaje que consume tours	Tipo de tour	Porcentaje según tipo de tour	Visitantes por año.	Gastos hechos en Colca (en soles)	Ingreso total por tours (en soles)
Extranjero	90%	Pull	85%	91,498	4,574,891	5,329,748
		Alta gama	15%	16,147	4,129,512	4,674,462
Nacional	85%	Pull	85%	23,783	992,950	1,385,374
		Alta gama	15%	4,197	840,458	1,076,542
Estudiante nacional	80%	Pro-medio	100%	18,006	432,134	936,291
TOTAL					10,969,946	13,402,418
NOTA: Los tours no incluyen el costo del boleto turístico. El cálculo de costos considera el precio del tour, más gastos adicionales (artesanías, alimentos). “Gastos hechos en Colca” refiere a la cantidad del tour que corresponde a comida y hospedaje y otros que en teoría se pagan en el mismo Colca. El ingreso total es el costo completo del tour. Fuente: Datos de visitantes de AUTOCOLCA para 2011, con inferencias de gastos hechas a partir de observaciones de campo y consultas con expertos. Elaboración: Samuel Morales.						

Cuadro 8b. <b>Viajeros libres:</b> características y cálculo de ingresos generados.					
Tipo de Visitante	Porcentaje de viajeros libres	Tipo de gasto	Porcentaje según tipo de gasto	Visitantes por año.	Aporte al Colca (en soles) (1 USD = 2,65 soles)
Extranjero	10%	Ahorrador	20%	2,392	262,676
		Inter-medio	65%	7,774	1,214,349
		Alta Gama	15%	1,794	673,226
Nacional	15%	Ahorrador	65%	3,210	218,727
		Inter-medio	25%	1,234	163,808
		Alta Gama	10%	494	195,681
Estudiante nacional	20%	Pro-medio	100%	4,501	364,613
TOTAL					3,093,083
NOTA: Los gastos no incluyen el costo del boleto turístico. Se consideran, según el tipo de visitante, alimentos, hospedaje, transporte y en algunos casos el pago de un guía local y gastos de artesanía y otros menores. Fuente: Datos de visitantes de AUTOCOLCA para 2011, con inferencias hechas a partir de observaciones de campo y consultas con expertos. Elaboración: Samuel Morales.					

En el cuadro 9 se nota la gran diferencia entre los distintos tipos de visitante, así como entre viajes organizados y viajeros “libres”. Obsérvese la desigualdad en el número de usuarios. El área con fondo oscuro resalta el aporte per-cápita por viaje, no por día.

En el caso de los tours organizados, se considera únicamente un cálculo de los gastos que se realizan *en* el Colca (alojamiento, alimentación, compras de artesanía y otros). El costo del tour es más alto que la cantidad que aparece pero no está incluido en el cuadro 9 porque el interés es calcular el aporte al Colca. Debe tenerse en consideración que esto no implica que el total del aporte permanezca en la zona: parte de éste se traslada a otros sitios a través de compras de insumos, pagos de salarios, comisiones, etc.

En el caso de los visitantes “libres”, se incluye el gasto en transporte (incluido un gasto de combustible, casi siempre pagado en Arequipa). Es común que el visitante compre el boleto de partida en Arequipa y el de vuelta en el Colca, pero hace gastos de movilización interna, alojamiento, alimentos, pago de guías, etc.

Cuadro 9. Visitantes por tour organizado y libres. Aproximación de aporte per-cápita por viaje al Colca. (Cantidades monetarias en soles)							
Tour organizado				Visitante “libre”			
	Tipo de tour	Cantidad por año.	Aporte per-cápita		Tipo de gasto	Cantidad por año.	Gasto per-cápita
Extranjero	Pull	91,498	S/. 50,00	Extranjero	Ahorrador	2,392	S/. 109,81
					Intermedio	7,774	156,20
	Alta gama	16,147	255,75		Alta gama	1,794	375,25
Nacional	Pull	23,783	41,75	Nacional	Ahorrador	3,210	68,15
					Intermedio	1,234	132,70
	Alta gama	4,197	200,25		Alta gama	494	396,30
Estudiante nacional	Pro-medio	18,006	24,00	Estudiante nacional	Pro-medio	4,501	81,00

NOTA: No se incluye el costo del boleto turístico.  
Fuente: Datos de visitantes de AUTOCOLCA de 2011, con inferencias hechas a partir de observaciones de campo y consultas con expertos. (1 USD = 2,65 soles)  
Elaboración: Samuel Morales.

Otro dato para el análisis es la distribución entre visitantes y número de pernóctes. Ésta fue calculada como se presenta en el cuadro 10. El porcentaje más alto corresponde a quienes pernóctan solo una noche, seguido de quienes visitan solo por el día.

Cuadro 10. Distribución aproximada de visitantes según permanencia en el Colca.		
Permanencia	Cantidad calculada (personas)	Porcentaje del total
0 Noches (regreso mismo día)	26,771	15,3%
1 Noche	131,635	75,2%
2 Noches	16,624	9,5%
Total	175,030	100%
Fuente: Datos de visitantes de AUTOCOLCA de 2011, con inferencias hechas a partir de observaciones de campo y consultas con expertos. Elaboración: Samuel Morales.		

Los datos anteriores confirman una notable influencia del turismo en la economía del Colca. La información disponible no permite hacer un análisis fehaciente de la distribución de los ingresos –y abre, en ese sentido, un espacio para investigaciones posteriores- pero sí de la derrama generada. Con base en la información presentada es posible pensar que –en un número muy grueso- los visitantes ingresan unos 16 millones de soles por el pago de servicios. Si a esto se suma un aproximado de 8,5 millones (para 2012) por concepto de boleto turístico, el total supera los 24 millones de soles anuales (unos 9,5 millones de USD al tipo de cambio de 2012).

Esta cantidad se ha incrementado paulatinamente, pero es posible pensar que desde 2006 se encuentra en el rango de los 14 millones de soles por año. A partir de 2012, dado el incremento en el costo del boleto, el ingreso de AUTOCOLCA casi se duplicó por la subida del precio. Habría que sumar los presupuestos de los proyectos de TRC que han operado en la zona, así como inversiones privadas.

Esta fuerte inyección económica ha incrementado las actividades en las que los colqueños participan: provisión de hospedaje, alimentación, guiado, etc. No solo desde el TRC, sino desde diversos tipos de emprendimiento. Dentro de estas actividades, es interesante llamar la atención sobre la reactivación –y reinversión- de la artesanía: a partir de proyectos como el

---

de AECID, se han comprado telares que impulsan la recuperación de la producción de textiles y ofrecen una nueva alternativa económica.

Algo similar sucede con la cerámica: el presidente de la asociación de artesanos, originario de Cusco, combina la comercialización de piezas traídas desde su región de origen con la elaboración de nuevas artesanías *in situ*. Esto ha generado ciertas reinversiones de piezas que frecuentemente combinan técnicas y diseños con las del Cusco. Aunque genera quejas de los buscadores de autenticidad, abren una posibilidad económica.

El incremento en la oferta de restaurantes es también llamativo, a pesar de que la calidad es heterogénea y que los precios no son accesibles a todos los pobladores. Por otro lado, el servicio de buffet ha generado una nueva modalidad de consumo que antes no existía.

En contados casos, los proyectos de ONG y cooperación ofrecen puestos laborales técnicos (secretarías, choferes, auxiliares, etc.) que motivan a los trabajadores a convertirse en emprendedores: éste es, por ejemplo, el caso del ayudante de una consultora que tras dejar el puesto e ir a trabajar en la minería informal para “hacer plata”, volvió a Chivay, instaló una agencia de viajes y consiguió su sueño de casarse. Es difícil, no obstante, asegurar que el incremento de bancos, ciber-cafés, centros de llamadas y restaurantes se deba únicamente al turismo y no a otras actividades económicas como la agricultura, la agronomía, el regreso de la diáspora o inversiones del Estado.

Para finalizar este apartado, se reflexiona sobre la relación entre el TRC y el *turismo de enclave*, que han sido *presentados* como antítesis el uno del otro, pero están complejamente mezclados.

En el discurso de sus actores, el TRC está relacionado con una forma distinta de vivir el fenómeno turístico: es una forma de *lucha contra la pobreza* y de *desarrollo sostenible*. Sus proyectos –como los de desarrollo en general- hablan de *beneficiarios*, *aportes*, *contrapartes*, *participación* y

---

otros conceptos que hacen referencia a una noción de *sostenibilidad* que permitiría mejorar las condiciones de vida de la población *más pobre*.<sup>60</sup>

Más allá del debate sobre la pobreza y el desarrollo, se distingue el sentido moralizador del discurso del TRC, que al apelar a la solidaridad y a la valoración de las condiciones de vida del *otro*, participa en la construcción de lo que Baptista (2010), ha llamado “Turismo del desarrollo” (*developmentourism*): para el autor, ésta es una nueva forma de turismo comodificada –convertida en *commodity*, es decir en un producto estandarizado para el mercado- que forma “parte de la ideología dominante del desarrollo [...] en la que desarrollo y turismo se mezclan confundiendo a los donantes con turistas y a los turistas con donantes”. (2010:664).

Tal vez lo más impresionante de esto es que forma parte de la lógica expansiva del mercado, que de algún modo convierte al proceso de desarrollo económico del “tercer mundo” en parte del entretenimiento: el TRC es construido como un *modo de ordenar* con una valoración positiva, mientras el *turismo de enclave* es conceptualizado de manera negativa. Como se ha planteado, este estudio no busca calificar si uno de ellos es mejor que el otro, sino describir *cómo* son construidos y planteados.

Las observaciones demuestran que en la práctica, TRC y *turismo de enclave* comparten entramado y actores: así como los visitantes pueden cambiar de *estilos de viaje* a conveniencia (ver 3.3), por ejemplo contratando TRC en el Colca, pero haciendo un tour organizado en Cusco u otra zona del Perú, también los actores del entramado se desplazan entre uno y otro tipo de turismo, aunque en muy distintas proporciones: de acuerdo con la investigación de Sariego (2012), la estancia media en el Perú de los viajeros extranjeros que visitaron el Colca y se hospedaron en algún espacio de TRC, fue de 13,49 noches. De ellas, solo 0,92 se hicieron en comunidades.

---

<sup>60</sup> Imposible evitar el fino comentario de Georg Simmel: “nadie es socialmente pobre hasta que ha sido asistido... y esto tiene una validez general: en términos sociológicos la pobreza no viene primero y después la asistencia... pero una persona es llamada pobre si recibe este apoyo” (1971:175, en Scott, 1985:10. Traducción propia).



---

Frecuentemente los prestadores de servicios forman parte del circuito masivo: laboran en él, lo ofrecen o gestionan; y *también* de los proyectos de TRC: prestan servicios, los gestionan o participan en algún Colectivo. En el día a día, la *urgencia de desarrollo sostenible* también contiene la *urgencia de rentabilidad* de la que se acusa a los empresarios del turismo de enclave. Esta relación se mantiene –con variaciones en el tiempo– de forma conflictiva y compleja. Como lo menciona Asunción, es difícil organizar a empresarios y productores, pero aún más adaptarse a los cambios de discurso y estilos de negociación:

“Antes todo era ecológico, pero ahora la exigencia es que sea sostenible: el hotel, el avión, el guía, etc. Todo tiene que serlo porque el cliente así lo quiere. [...] Es muy fácil que empresarios y/o grupos de trabajo se olviden de estos temas, pero se está logrando algo, por ejemplo capacitaciones para mejorar calidad y que se vendan a mejor precio los textiles; los hoteles están contratando gente joven, etc. Esto no es así por ley, pero debería serlo: que el empresario consuma lo local y que se asocie con los comuneros: ¡Deberían ir presos por no hacerlo! (Ríe)”. (Asunción, empresaria, Arequipa).

Fernando, consultor que ha dedicado años de trabajo al turismo en el Colca también opina acerca de esta complejidad:

“En las charlas de ONG y cooperación, tú insistes en qué es el turismo sostenible, por qué es bueno hacer esas asociaciones, que se unan, que es bueno que haya cierta regulación, pero al final, el guía llega mil veces en 3 años y todos los días está negociando con ellos: exigiendo precios, negociando porcentajes y diciendo que ‘si tú no me das este precio, me voy con el vecino; él sí me da ese precio...’ Eso genera que se vaya todo para abajo: las leyes y la reglas son superadas por el día a día. ¿A quién le crees, al guía o a la ONG que viene 10 veces, te da un cursito y se va?” (Fernando, Consultor).

Como se intuye de ambos comentarios, el mercado y con él la economía, marca las relaciones entre las dos modalidades. Es difícil, desde ese punto de vista, pensar que uno sea más bueno (o más malo) que el otro. Si bien el TRC es presentado como una actividad que tiende a la sostenibilidad, se carece de parámetros y evaluaciones para confirmarlo: ni siquiera se tienen datos respecto al beneficio económico real.

Los dos estilos de turismo comparten la misma serie de debates y también la promesa y esperanza de una mejor calidad de vida. En ambos casos, los Colectivos anhelan una actividad *sostenible*, sin que pueda comprobarse el avance en ese sentido.

---

¿Se puede hablar de cambios fundamentales en el Colca como efecto del turismo? No, en la opinión de Asunción: “las cosas no han cambiado en 25 años: el turista sigue llegando en una camioneta, utilizando esos lugares y dejando solo el polvo en la carretera.”

---

## Conclusiones

*Te has metido tan adentro que aquí sí que no llegarán los viracochas" le dije. "Llegarán", me respondió. "puede que tarden, pero aparecerán también por aquí. Tienes que aprender eso, Tasurinchi. Ellos llegan siempre donde estamos. Ha sido así desde el principio.*

Mario Vargas Llosa. El hablador (2011:154)

Más que un cierre definitivo sobre la forma en que es institucionalizado el turismo en el espacio rural, este trabajo intenta ser un primer esfuerzo para comprender el turismo desde otra mirada: una que lo presenta como fenómeno complejo en continua reconstrucción y en donde un interminable número de personas, objetos y símbolos intervienen en su entramado.

La esperanza es que el texto haya sido suficientemente motivador para llamar la atención sobre aquellos actos frecuentemente soslayados y respecto a nociones naturalizadas, que precisan de un análisis crítico, desde visiones que motiven el replanteamiento al interior de cada disciplina y el cuestionamiento al discurso dominante.

En los cinco apartados que siguen se concentran dudas y consideraciones que en la percepción del autor podrían servir a una mejor comprensión del turismo.

### **Nuevas ópticas para un fenómeno complejo**

Encasillar al turismo en la visión de actividad económica opaca la gran cantidad de elementos que lo conforman: el trabajo documental y de campo evidencian que dadas sus repercusiones políticas y sociales se trata de un fenómeno complejo cuyo entramado es mucho más complicado de lo que parece, *o se le hace parecer*.

Comprender su institucionalización e influencia en el espacio rural ha requerido ir en busca de acercamientos que ofrezcan nuevas ópticas sobre el tema. La metodología utilizada ha recogido elementos de estudios llevados a cabo en diversas partes del mundo, pero hasta ahora poco empleados en

---

América Latina. Destaca particularmente la Teoría del Actor-Red (ANT), de la que se consideran neurálgicos algunos aspectos:

En principio, la necesidad de realizar análisis multi-situados que permitan evadir una riesgosa delimitación geográfica, útil para demarcar espacios de estudio, pero peligrosa cuando vela sus conexiones con otros actores. La noción de red permite desplazarse entre sitios geográficamente distantes, pero más ligados al objeto de estudio de lo que puede parecer.

La segunda es la urgencia de ir más allá de la apología y de la crítica: lejos de evaluar si el TRC es mejor que el turismo de enclave y fijar una posición discursiva, interesó conocer su funcionamiento: orientarse más a lo descriptivo que a lo inductivo, como sugiere Latour (2001). Este es un aspecto hasta ahora desatendido en muchos de los estudios en la materia.

El tercer aspecto es *llevar* el análisis a casos concretos, algo que múltiples estudiosos de la ANT (Law, 2009; Simoni, 2012; Ren, 2009; entre otros) y la etnografía han insistido. Uno de los aprendizajes fundamentales ha sido comprender que la heterogeneidad es más valiosa que la generalización: no se trata de *los estancieros* o *las autoridades locales*, sino de una serie de actores que a pesar de pertenecer a determinados Colectivos, tienen historias y prácticas propias.

El cuarto elemento es comprender que los actores construyen su propia realidad, lo que la ANT llama *modos de ordenar* y se han descrito como *repertorios culturales particulares*, que al ser llevados a los Colectivos generan nuevos procesos de debate y construcción: cuando son disímiles, *las realidades son distintas* y es muy frecuente que “la verdad” no sea coincidente. La ANT insiste que el trabajo del investigador es describir *cómo* el actor construye su realidad y aprender de ello, más que calificar su veracidad.

El quinto elemento, *la materialidad*, abre interesantes perspectivas: no se refiere solo al simbolismo de ciertos objetos (el traje típico del Colca, la danza del Wittite, los Menhires o los quesos de Tafi), sino a la importancia de *las cosas* para reforzar las relaciones y potenciar la circulación de

---

información: mapas, folletos, teléfonos, cámaras fotográficas, diarios, monedas, computadoras, cables, autobuses y muchos otros, en su función como mediadores e intermediarios en el proceso de entramado.

Un elemento final, sugerido por una gran cantidad de estudiosos, es la necesidad del trabajo interdisciplinario: esta investigación confirma que el estudio del turismo debe hacerse desde múltiples perspectivas, pues permite abrir una serie de *cajas negras* que esconden procesos y relaciones poco visibles a la monodisciplinariedad. Relacionarlo con los Estudios de la Globalización, del Desarrollo, Culturales o de la Movilidad permite llegar a lo que Hall (2010) llama el *descentramiento disciplinar*: el cuestionamiento perenne que genera nuevos aprendizajes.

### **El turismo y la reconfiguración de lo rural**

Una de las preguntas que motivaron este estudio es la influencia del turismo en la reconfiguración de lo rural. En este trabajo se ha comprobado que su construcción e institucionalización acarrea transformaciones considerables, pero que éstas toman un largo y sinuoso proceso en el que se encuentran con fuertes resistencias y debates. Esta alteración está relacionada –a veces como causa y otras como efecto- con otros sucesos que ocurren en dicho espacio: migración, reinterpretación discursiva, nuevas movilidades, pugnas territoriales, etc.

Los espacios de poder se (re)construyen a través de *asociaciones temporales* (Molotch, Freudenberg y Paulsen, 2000): una serie de acuerdos que luego estabilizan los rasgos del entramado y conforman su *carácter de sitio*. Esto explicaría, en el caso del Colca, la fuerte impronta de carácter *rural* y *ancestral* que buena parte de sus pobladores se enorgullecen de preservar. Esto no significa, sin embargo, que su aceptación sea general: como en todo proceso, existen desacuerdos entre quienes intentan preservar el *statu-quo* y los que insisten en modernizar. Como actores de este entramado, los proyectos de TRC influyen en la construcción de una anacrónica *ruralidad fijada* que provendría de una interpretación estrecha del discurso sobre el patrimonio inmaterial, promovido por UNESCO y gobiernos nacionales.

---

Lo anterior acarrea al mismo tiempo un falso debate sobre la *autenticidad* en el turismo: una interpretación en la que la noción de “auténtico” es vista como sinónimo de “tradicional” y “ancestral”. Esta visión enmascara algo más: que lo “auténtico” es el resultado de un proceso de construcción social: debate político, poder e intereses. Con base en las *asociaciones temporales*, los Colectivos deciden (a veces sin darse cuenta o cuestionarlo) el *carácter de sitio* que quieren dar a su localidad.

El *marcado simbólico* del producto turístico es un ejercicio interesante para discutir los conceptos anteriores y comprender la interacción entre actores, patrimonialización, circulación de información e imaginarios. Su análisis permitió también señalar tres condiciones que diferencian al *producto turístico* del cultural: reconocimiento multi-localizado, mercantilización y estandarización, y reinvención.

En cuanto al poder, se observa que el control sobre los espacios rurales es cada vez más atomizado debido al incremento de participantes. Esto no implica que todas las decisiones sean deslocalizadas, pero comprueba que tanto en espacios lejanos geográficamente como en los sitios de estudio, existen actores con poder de decisión, aunque no en igualdad de condiciones.

En el contexto del fuerte proceso expansivo del capitalismo, los actores requieren de habilidades de *ensamblado* para no perder participación en los procesos relacionados con la transformación de sus espacios. En los sitios estudiados, estas competencias son aún muy escasas.

### **Planes, proyectos y estrategias**

Tomando como base el proceso de traducción planteado por la ANT, se constata que el concepto de sustentabilidad pasa de la *problematización* a la *movilización* sufriendo continuas reinterpretaciones y una mínima estabilización.

En los casos de estudio se notan tres aspectos que dificultan el reconocimiento de la sustentabilidad como noción central. El primero se relaciona con la forma de ejecución: ambos países cuentan con planes nacionales que han sido elaborados a partir de un diagnóstico participativo (sobre todo en Argentina). No obstante, su ejecución no depende de la

---

autoridad nacional, sino de los niveles provincial y municipal, lo que complica su “traducción” en productos concretos.

En el Perú, el PENTUR plantea la activación de “Entes Gestores” que deberían ser creados en torno a productos concretos y en los que estarían representados actores nacionales, provinciales y municipales. Sin embargo, en campo se observó un continuo enfrentamiento entre participantes, así como desacuerdos sobre la estrategia a seguir. Los grupos de TRC y AUTOCOLCA evidencian la fuerte debilidad institucional.

En Argentina los proyectos de turismo en espacios rurales han sido agrupados y se afinan las estrategias de trabajo a nivel nacional en el programa TERRA. Dichas iniciativas han surgido con una visión clara de desarrollo local que adopta la visión europea de turismo rural y busca adecuarla a los rasgos nacionales. A pesar del trabajo realizado, el análisis de los proyectos TR y RA apunta a la escasa comunicación entre los niveles regional y local como uno de los problemas que entorpecen su ejecución y circulación de información.

A pesar de las grandes diferencias entre los espacios rurales de Argentina y Perú, la debilidad institucional es coincidente a nivel local y entre los Colectivos. Por lo anterior, las estrategias de trabajo de los actores se advierten individualizadas y se observa la pérdida de oportunidades de trabajo conjunto, lo que reduce su competencia en el mercado, limitándola a una pugna por precios.

El segundo aspecto se refiere a la opacidad del discurso: si bien pareciera existir un acuerdo sobre el concepto de sustentabilidad, la información que circula es difícilmente aprehensible en lo concreto y no hay claridad entre los actores sobre la forma de evaluarla y/o su utilidad. Esto genera una polémica discursiva que incluye un debate sobre las “formas veladas” del discurso desarrollista. van der Duim (2005) ha sido contundente en el sentido de que mientras el concepto de sustentabilidad no sea traducido a acciones concretas, su implementación es imposible. Vale también la pena preguntarse cuál será el aporte argentino o peruano a dicho discurso, o si la autoridad simplemente se limitará a la réplica del discurso hegemónico.

---

El tercer punto tiene que ver con los beneficios esperados por los actores: buena parte de los proyectos estudiados parten de procesos de desarrollo territorial que priman lo endógeno y frecuentemente postergan las relaciones con otros espacios. Es común que los emprendedores construyan sus productos sin una adecuada articulación entre oferta y demanda. Lo anterior ocasiona que los involucrados en los proyectos tengan grandes problemas para conseguir su viabilidad económica y pierdan interés en su continuidad. El también frecuente desconocimiento sobre el proceso de entramado y la gestión operativa de sus establecimientos hace que muchos *emprendedores del ensueño* vean frustrados sus esfuerzos.

Para las autoridades municipales, en cambio, el turismo es un fenómeno difícil de comprender: es frecuente que en su lógica piensen que puede mejorar la condición económica local, pero no las arcas municipales, pues la no participan directamente en sus actividades económicas y gestión. En general se le considera más un gasto que una inversión.<sup>61</sup>

A pesar de que en el discurso dominante se hace una fuerte apología del turismo, es frecuente que en la práctica los proyectos que se ejecutan en su nombre tengan fondeos económicos mucho menores que otros programas de desarrollo para el espacio rural. Esto impide cumplir las expectativas con las que se presentan y hace que las intervenciones resulten más bien un *placebo* que reproduce las desigualdades sociales y económicas existentes.

### **Sobre la institucionalización del turismo en el espacio rural**

La institucionalización del turismo “sustentable” en el espacio rural es un complejo proceso dialéctico en el que intervendrían al menos cuatro elementos: 1) el discurso dominante sobre el turismo sustentable, que establecería una serie de códigos sobre el *deber ser* del fenómeno; 2) la manera en que los actores de los colectivos construyen el *carácter del sitio*: resultado de las negociaciones de poder al interior del entramado turístico y otros que lo influyen; 3) la construcción simbólica del producto turístico, que reflejaría no solo la apropiación local de ciertos productos culturales y

---

<sup>61</sup> Son mínimos los casos donde esto es visto de otra manera. Uno de los pocos es el de la ciudad de Federación, en la provincia de Entre Ríos, Argentina (ver Boloni y Capece 2002).



el *carácter de sitio*, sino el reconocimiento que les otorgan los participantes del entramado ajenos a la localidad (visitantes, medios, agentes de viajes, etc.), y; 4) las interpretaciones y experiencias de los actores involucrados, tanto frente al mismo fenómeno, como de cara a los otros tres elementos.

Estos cuatro aspectos se ven influenciados y a la vez influyen tanto la circulación de información al interior del entramado como las prácticas de los actores (ver gráfico 10). En los sitios estudiados, se han identificado ocho aspectos que modifican el entramado local y están relacionados con el turismo, aunque no son solo propios de él (gráfico 11).

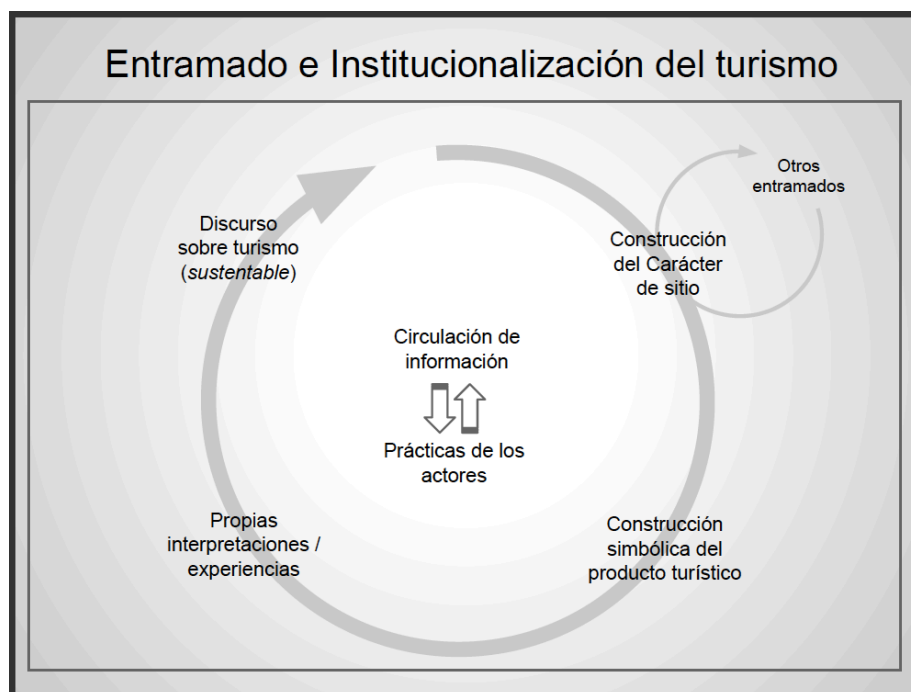


Gráfico 10. Entramado e institucionalización del turismo. Elaboración propia.

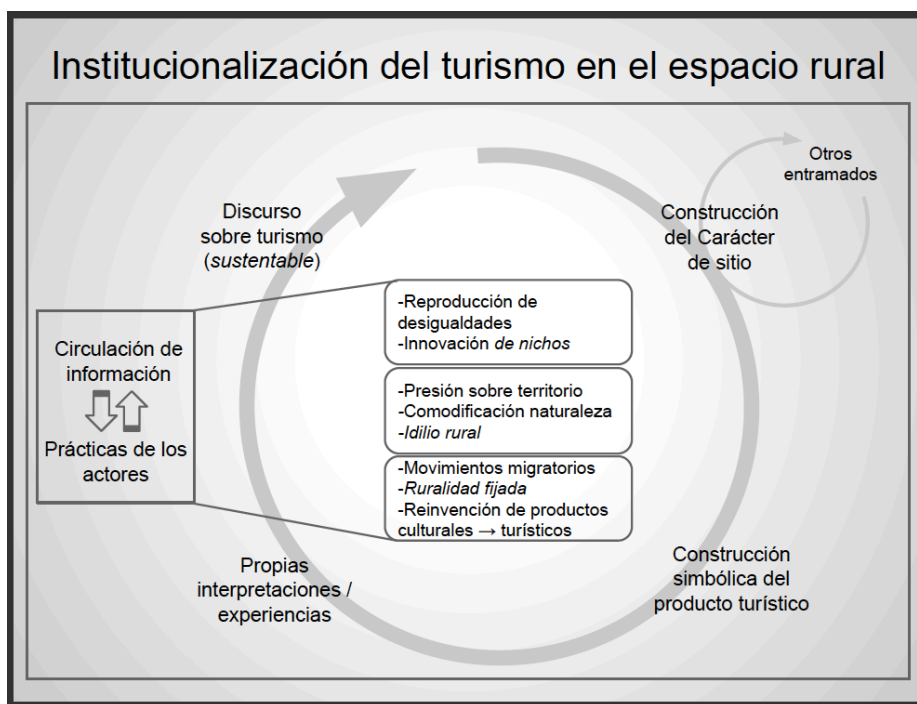


Gráfico 11. Modificaciones en el espacio rural de los sitios estudiados, relacionadas con el turismo. Elaboración propia.

### La apuesta al futuro: competitividad y debate

¿Cómo preparar a los espacios rurales frente a los cambios que el proceso expansivo del capitalismo seguirá impulsando? Debe primero llamarse la atención sobre la tímida innovación en el turismo: aunque pareciera que proyectos como los de TRC o TR aportan novedades, en términos reales la mayor parte solo las copia y la innovación se hace a nivel de nichos: se buscan nuevas oportunidades de mercado sin generar cambios trascendentales (tecnológicos, estructurales) que impulsen la competitividad. Esta crítica ha sido hecha al turismo en general (Bramwell y Lane, 2012; Dodds, 2012) y es de alto riesgo. Es, entre otras, una de las razones por las que se ha acuñado la metáfora de la *Sherezade del Desarrollo*.

De quererse hacer del turismo una herramienta efectiva de desarrollo sustentable, los actores deberán –al menos- ser tan innovadores como otros sectores económicos. Aunque en Tafi del Valle existe un acercamiento a la innovación a través de congresos dedicados a las energías renovables, no es posible decir que en alguno de los sitios estudiados se hayan realizado grandes inversiones de reinvención (tecnología, arte, museografía, interpretación, infraestructura, etc.) que puedan considerarse revolucionarias

---

o arquitecturales. Como ha sido puntualizado por autores como Swarbrooke et al. (2002), la puesta en valor del vestido, de las tradiciones o del paisaje no generarán por sí mismas un turismo competitivo en América Latina.

Enseguida debe dejarse en claro que de quererse conseguir la apropiación de la noción de sostenibilidad, ésta debe tener mayor circulación en el grueso de la población. Esto requiere de réplicas discursivas y de prácticas que impliquen el establecimiento de estándares, indicadores y métodos de monitoreo. Los manuales de buenas prácticas, certificaciones y otras metodologías que hay en ambos países son poco conocidos en las zonas rurales y su puesta en operación, tímida. Sin esta consolidación, el término mantendrá la opacidad de un “término fetiche” (Bauman, 2010).

Un tercer punto es la necesidad de examinar los cambios en el espacio rural desde una visión de conjunto: no puede verse al turismo como una impronta aislada, sino en función de los muchos fenómenos que lo influyen. Esto implica amplitud geográfica en el análisis y obliga a la apertura de *la caja negra del turismo*: disgregar migración, nuevas movilidades, motivaciones de viaje, construcción del poder y otras nociones que al englobarse en él, lo convierten en una palabra *comodín*.

Esto exige debatir nociones arraigadas y *naturalizadas*, como las de *Turismo Rural Comunitario*, *tradición*, *autenticidad* y *sustentabilidad*, de forma que sus actores produzcan visiones críticas. Debe también polemizarse la visión de lo *global* como algo negativo y de lo *local* como algo siempre positivo (la “romantización de lo local”, lo llama Massey, 2004:14) y promoverse la investigación sobre el papel de la cooperación internacional en estos procesos, hasta ahora un campo casi ignorado por la academia de América Latina. Esto motivará seguramente una mayor preocupación de los países receptores de apoyo internacional por ser más proactivos frente a su relación con los donantes y la forma en que se definen proyectos y aportes.

Finalmente, no debe perderse de vista que en el turismo, quien controla el flujo de visitantes detenta el entramado. De querer obtener beneficios reales y en condiciones de sustentabilidad, los actores de los espacios rurales –en

---

particular sus autoridades municipales- deben esforzarse por tener una mayor participación e involucramiento en su gestión. Ello incluye construir y ensamblar su *localidad* dentro de la *globalidad*.

---

## Referencias

- AECI-METRUM. (Agencia Española de Cooperación Internacional y Metrum Sociedad Anónima).** 2001. *Perfil del turista al Valle del Colca*. Documento interno de trabajo. Consultado en Biblioteca AECID. Chivay.
- AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo)** 2001. *Propuestas de capacitación para prestadores de servicios turísticos del VC /Proyecto AECI/MITINCI Proyecto Araucaria Colca*. (Documento interno de trabajo) Componente Turismo. Chivay.
- \_\_\_\_\_ 2001b. *Planes de trabajo conjunto y documentos de contrapartes. Proyecto Araucaria (in extenso)*. (Documento interno de trabajo) Componente Turismo. Chivay.
- \_\_\_\_\_ 2002. *Programa de cooperación hispano-peruano 2002-2005 Araucaria Valle del Colca*. Documento de proyecto 2002-2004. Lima
- \_\_\_\_\_ 2012. *Turismo Rural Comunitario*. Página web oficial. Recuperado de <http://www.aecid.pe/proyectos/index.php?idProy=1>
- Anderson W.** 2011. *Enclave Tourism and its Socio-Economic impact in Emerging Destinations*. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22:3,361-377
- Appadurai A.** 2001 [1996]. *La modernidad desbordada –Dimensiones culturales de la globalización*. Ediciones Trilce- Fondo de Cultura Económica Montevideo- Buenos Aires. 237pp.
- Arenas P, Manasse B, Noli E.** 2007. *Paisajes y procesos sociales en Tafi del Valle*. En Paisajes y procesos sociales en Tafi del Valle, Compilado por Arenas P, Manasse B, Noli E. San Miguel de Tucumán, Argentina. 544pp.
- Ascanio A.** 2010. *El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes?* En PASOS Vol. 8. No. 4 Pags. 633-641.
- AUTOCOLCA (Autoridad Autónoma del Colca y Anexos).** 2006. *Plan Maestro para el Desarrollo y Gestión Sostenible del Turismo en el Valle del Colca, la Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca y el Valle de los Volcanes 2007 – 2011*. Arequipa, Perú. 242pp.
- \_\_\_\_\_ 2012a. *Cuadro comparativo anual/mensual de visitantes al Valle del Colca periodo 2004 – 2012*. (En Línea) Disponible en [www.colcaperu.gob.pe](http://www.colcaperu.gob.pe) (Consultado septiembre de 2012).
- \_\_\_\_\_ 2012b. *Cuadro de hoteles en el Valle del Colca*. (En Línea) Disponible en [www.colcaperu.gob.pe](http://www.colcaperu.gob.pe) (Consultado septiembre de 2012).
- \_\_\_\_\_ 2012c. *Cuadro de restaurantes en el Valle del Colca*. (En Línea) Disponible en [www.colcaperu.gob.pe](http://www.colcaperu.gob.pe) (Consultado septiembre de 2012).
- Baldarrago E.** 2007. *Turismo y desarrollo económico local: el caso del Cañón del Colca en la Provincia de Caylloma –Arequipa. Proyecto Breve*. Consorcio de Investigación Económica y Social –CIES; Universidad Autónoma Nacional de San Agustín –UNSA. 55pp. Arequipa.
- Bao S.** 2010. *Lonely Planet – Argentine*. Lonely Planet. Francia. 644pp.

- 
- Baptista J.** 2010. *The tourists of developmentourism – Representations from below.* En Current Issues in Tourism, 14:7 pp. 651-667.
- Bartl B, Videla, M** ¿2009?, *Los menhires como imágenes visuales –una aproximación semiótica a los monolitos del Valle de Tafi, Tucumán.* Accesado diciembre 2011, disponible en <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/BartlVidela2-DC08.pdf>
- Bauman Z.** 2010. *La Globalización. Consecuencias humanas.* [1998] Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires. 171p.
- Bernal A.** 1984. *Danzas de las Etnias Collagua y Cavanás, un Estudio en la Cuenca del Colca Caylloma.* Tesis sin publicar para optar el grado de Licenciado en Antropología. Arequipa, Perú. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa
- Blázquez M., Cañada E. (Editores).** 2011. *Turismo Placebo – Nueva colonización turística: del Mediterráneo a Mesoamérica y el Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico.* EDISA Managua, 410 pp.
- Blázquez M.** 2012. *Dinámicas globales del turismo a escala internacional: regiones turísticas y capital turístico.* Disponible en <http://www.albasud.org/downloads/121.pdf>
- Boullosa-Joly M.** 2010. *Tourisme, patrimonialisation et politique. Un cas d'école: la «fête nationale de la Pachamama» (Nord-Ouest argentin)* En Cahiers des Amériques Latines. No 65 Tourisme patrimonial et sociétés locales. Institut des Hautes Études de l'Amérique Latine – Centre de Recherche et de documentation sur les Amériques. Paris. P 73-88.
- \_\_\_\_\_ 2006. *Re-devenir indien en Argentine – Amaicha et Quilmes à l'aube du XXIème siècle.* Tesis Doctoral sin publicar. EHESS, Francia.
- Bourdieu P.** 2006. *Questions de sociologie.* Les Editions de minuit. Paris. 277pp.
- \_\_\_\_\_ 1983. *Campo de poder, campo intelectual.* Folios, Buenos Aires.
- Bramwell B., Lane B.** 2012. *Towards innovation in sustainable tourism research?*, Journal of Sustainable Tourism, 20:1, 1-7
- Bricalli L.** 2005. *Construcción de tipologías para el turismo en áreas rurales.* En Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 14, núm. 3, septiembre, 2005, pp. 263-275.
- Buades J.** 2011. *Geopolítica, neoliberalismo y turismo en los Países Catalanes.* En Alba Sud. Opiniones en Desarrollo – Programa de turismo responsable. Artículo num. 10 / Febrero de 2011. 18pp.
- Burawoy M.** 1991. *Ethnography Unbound: Power and Resistance in the Modern Metropolis.* UCLA Press.
- Cabana R.** 1989. *Evaluación de las acciones de desarrollo turístico ejecutadas en el Valle del Colca y reorientaciones principales.* Tesis presentada para optar por el título profesional de economista. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Facultad de Economía.
- CAF (Corporación Andina de Fomento).** 1999. Proyecto de Reactivación del sur del Perú (PROSUR). CAF, UNSA, PROSUR. Arequipa. 324pp.

- 
- Callon M. Méadel C. Rabeharisoa V.** 2000. *L'économie des qualités*. En *Politix*. Vol. 13, Nº52. Quatrième trimestre 2000. pp. 211-239. (En línea). Disponible en [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/polix\\_0295-2319\\_2000\\_num\\_13\\_52\\_1126](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/polix_0295-2319_2000_num_13_52_1126). Consultado noviembre 2011.
- Cañada E.** 2010. *Turismo en centroamérica, nuevo escenario de conflicto social*. En línea (<http://www.albasud.org/>) Accesado 06/2011.
- Capanegra A.** 2006. *La política turística en la Argentina en el siglo XX*. En Aportes y Transferencias. Centro de Investigaciones turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Año 10, Vol. 1, Argentina.
- Caretas** 2000. *La cuna del Amazonas*. Revista Caretas #1650. Recuperado de <http://www.caretas.com.pe/2000/1650/articulos/amazonas.phtml>
- Carrillo G.** 2011. *Miradas a la ciudad. La representación del imaginario urbano en el discurso literario latinoamericano de mediados del siglo XX*. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. 246pp.
- Chambeaud A.** 2007. *Políticas patrimoniales: los menhires de Tafí*. Cuadernos FHCS-UNJu, Nro. 32:73-89, Año 2007
- Chenaud M.** 2001. *Testimonio de un elegido. Juan Carlos Yapura y los tesoros de Tafí*. (Versión digital entregada por la autora). Existe impreso en MIR Ediciones (2011).
- Clifford J.** 1999. *Itinerarios transculturales*. Ed. Gedisa SA, Barcelona, España, 493pp.
- CNP (Congreso del Perú).** 1986. *Ley 24521. Declaran de interés nacional y de necesidad pública la promoción y explotación de la zona que en adelante constituirá el 'circuito turístico cañón del colca, salinas, aguada blanca y valle de los volcanes'*. En *El Peruano*, diario Oficial del 7/06/1986.
- \_\_\_\_\_ 2005. *Ley 28537. Ley que modifica a la ley 24521, que declara de interés nacional y de necesidad pública la promoción y explotación de la zona que en adelante constituirá el 'circuito turístico cañón del colca, salinas, aguada blanca y valle de los volcanes'*. En *El Peruano*, diario Oficial del 3/06/2005.
- Cohen E.** 1984. *The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings*. *Annual Review of Sociology*, Vol. 10 (1984), pp. 373-392: Annual Reviews Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/2083181> Accessed: 05/05/2010 09:10
- Comaroff J y Comaroff J.** 1991. *Of Revelation and Revolution –Volume one Christianity, Colonialism and Consciousness in south Africa*. The University of Chicago Press. 434pp.
- \_\_\_\_\_ 1997. *Of Revelation and Revolution –Volume two The dialectics of modernity on a South African Frontier*. The University of Chicago Press. 612pp.
- Convención Nacional Constituyente.** 1994. *Constitución de la Nación Argentina*. Consultado en Diciembre de 2013. Disponible en <http://pdba.georgetown.edu/constitutions/argentina/argen94.html>

- 
- Coppin L.** 1999. *Nuevos productos turísticos promueven el desarrollo de las comunidades rurales en el Perú en Turismo Rural- El llamado de la tierra*, INDAP, Chile . pp.141-144
- Coppin L. Morales S.** 2014. *Los proyectos de turismo de cooperación internacional: ¿para qué y para quiénes?* En Anais Brasileiros de Estudos Turísticos. V.4, N.3, P.55 - 68, set./DEZ. 2014.
- Cotrell S. van der Duim R. Ankersmid P.** 2004. *Measuring the Sustainability of tourism in Manuel Antonio and Texel: a Tourist Perspective.* En Journal of Sustainable Tourism, Vol 12, No 5, 2004.
- CVR (Comisión de la verdad y Reconciliación del Perú).** 2003. *Los asesinatos de Bárbara D'Achille y Carlos Bohórquez (1989)*. Tomo 7, Capítulo 2. Recuperado de <http://www.cverdad.org.pe/ifinal/zip/TOMO%20VII/Casos%20Ilustrativos-UIE/2.34.%20BARBARA%20DACHILLE.zip>
- Dachary C. Arnaiz S.** 2006. *El estudio del turismo, ¿un paradigma en formación?* Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 15, núm. 2, abril, 2006, pp. 179-193 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Argentina
- Dann G.** 2000. *Theoretical Advances in the Sociological Treatment of Tourism. The International Handbook of Sociology.* 2000. SAGE Publications. 29 Apr. 2010. <[http://www.sageereference.com/hdbk\\_intlsociology/Article\\_n18.html](http://www.sageereference.com/hdbk_intlsociology/Article_n18.html)>.
- De la Cruz R.** 2003. *“Reseña de Native tours. The Anthropology of travel and Tourism, de Chambers, Eve.* En Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, junio, año/vol. 1, número 002, Universidad de la Laguna, La Laguna, España. Pp. 247-251
- De Rivero O.** 2006. *El mito del desarrollo - Los estados inviables en el siglo XXI – 10ª ed.* Fondo de Cultura Económica del Perú, Lima. 326 pp.
- De Romaña M.** 2008. *Adventures in the Valley of Marvels.* En línea. Consultado en octubre de 2012. Disponible en <http://thecolcaspecialist.blogspot.com.ar/2008/12/adventures-in-valley-of-marvels.html>
- De Souza J.** 2010. *La pedagogía de la pregunta y el ‘día después del desarrollo’ Hacia la educación contextualizada para construir el buen vivir en el mundo rural latinoamericano.* [Trabajo en progreso]. Consultado 01.11.10. Disponible en <http://pensardenuevo.org/files/2010/10/souza-pedagogia-de-la-pregunta.pdf>
- De Saussure F.** 1945. *Curso de lingüística general.* Buenos Aires, Argentina. Losada. 255pp.
- Demanget M., Dumoulin D.** 2010. *Étudier le tourisme: vers de nouveaux horizons.* En Cahiers des Amériques Latines. No 65 Tourisme patrimonial et sociétés locales. Institut des Hautes Études de l’Amérique Latine – Centre de Recherche et de documentation sur les Amériques. Paris. P 19-50.
- Denevan W.** 1983. *The 1931 Shippee-Johnson Aerial Photography Expedition to Peru.* The Geographical Review, Vol. 83, 1993. Recuperado de <http://www.questia.com/googleScholar.qst?docId=5000246104>



- 
- Díaz J.** 2012. *Estudio de satisfacción del turista nacional y extranjero del corredor nasca – cusco (b3)*. Documento de trabajo. Swisscontact. 33pp.
- Dodds R.** 2012. *Innovations en Tourisme durable*. En Téoros, revue de recherche en Tourisme. Hors Série-1. 2012. Disponible en <http://teoros.revues.org/1964>
- Duffy** 2002. *A trip too far*. UK Earthscan. 224pp.
- Eco U.** 2011. *Confesiones de un joven novelista*. Lumen 224 pp.
- \_\_\_\_\_ 2010. *El Péndulo de Foucault*. De Bolsillo. 820 pp.
- Escobar A.** 2005. *El “postdesarrollo” como concepto y práctica social*. En Daniel Mato (coord.), Políticas de economía, ambiente y sociedad en tiempos de globalización. Caracas: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela, pp. 17-31
- Fantozzi R.** 1996. *El hombre del Colca*. En Bienvenida, revista de viaje de línea aérea Faucett. pp. 41-45
- FIDA (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola)**. 2004. *Impacto en la reducción de la pobreza rural -4 experiencias ilustrativas*. PREVAL- FIDA, Lima, Perú 152 pp.
- FMI (Fondo Monetario Internacional)**. 2011. *Perspectivas de la economía mundial. Abril de 2011*. FMI. Disponible en línea en <http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2011/01/pdf/texts.pdf>
- Franklin A.** 2004. *Tourism as an ordering. Towards a new ontology of tourism*. Sage. Vol 4(3) 277–301
- Furió E., Alonso M.** 2007. *Análise socioeconômica da demanda turística dos espanhóis / La demanda turística de los españoles: algunos datos socioeconómicos*. En Caderno Virtual de Turismo, Vol 7. No 1. pp: 88-103.
- Gad C., Jensen C.** 2010 [2009]. *On the consequences of post-ANT*. *Science Technology Human Values* 2010 35: 55. Disponible en <http://sth.sagepub.com/content/35/1/55>
- García Canclini N.** 2001. *Culturas Híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, (1ª ed 1990) Paidós, Bs As 352p.
- Gargicevich et al.** 2010. *Las estrategias del PROFEDER para el apoyo del desarrollo territorial –Estrategias y experiencias para el trabajo en extensión*. Coordinación Nacional de Transferencia y Extensión, INTA, Buenos Aires. 15pp.
- Gascón J.** 2005. *Gringos como en sueños: Diferenciación y conflicto campesinos en los Andes peruanos ante el desarrollo del turismo-* Lima, IEP. 332pp.
- Gonzáles L.** 1999. *De campesinos a operadores locales*. En El Correo de la UNESCO Jul-ago. 1999 P 34-35
- González M., Arenas P.** 2005. *Análisis participativo del proceso de transformación productiva e institucional en el Valle de Tafí – Tucumán*. En documento de preparación para la Estrategia Nacional de Desarrollo Rural para la Argentina. Recuperado de

---

[http://ecaths1.s3.amazonaws.com/geografiadetucuman/territoriales\\_informe\\_9.pdf](http://ecaths1.s3.amazonaws.com/geografiadetucuman/territoriales_informe_9.pdf)

- González V. M.** 2008? *Rituales andinos y propuestas de turismo místico en el Valle del Colca*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Turismo. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Facultad de Turismo.
- Gordon T.** 1980. *L.E.T.: Líderes eficaz y técnicamente preparados*, México, Diana.
- Gosnell H. Abrams J.** 2011 [2009]. *Amenity migration: diverse conceptualization of drivers, socioeconomic dimensions and emerging challenges*. En *GeoJournal* (2011) 76: 303-322.
- Gramsci A.** 2009 [1970]. *Antología. Selección traducción y notas de Manuel Sacristán*. Siglo XXI Editores. Buenos Aires. 520pp.
- GRCETUR (Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo).** 2012. *Programa Nacional TRC Destino Colca*. Documento de trabajo proporcionado por C. Aronés. Arequipa, Perú.
- Guide du Routard.** 2010. *Guide du Routard – Argentine. Édition 2011*. Hachette, France, 448pp.
- Hall M.** 2000. *Reflexivity and tourism research: situating myself and/with others*. En *Qualitative Research in Tourism –Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. Routledge, London. 333 pp.
- Hall S.** 2010. *Sin Garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales / Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich, eds*. Lima, Envion Ed; instituto de Estudios Sociales y Culturales, Pensar; Universidad Andina Simón Bolívar, IEP, 2010.
- Hannerz U.** 1996. *Conexiones transnacionales Cultura, gente, lugares*. Ed. Cátedra SA, Madrid, España 340pp.
- Harvey D.** 2008. *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. [1990] Amorrortu Editores, Buenos Aires. 408pp.
- Hiernaux-Nicolas D.** 2002. *Turismo e imaginarios*, Artículo publicado en Cuaderno de Ciencias sociales: FLACSO. Programa Costa Rica, 129pp.
- Hidalgo R., Zunino H.** 2011. “*Negocios inmobiliarios en centros turísticos de montaña y nuevos modos de vida*”. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 20 (2011) pp. 307-326
- Hill M.** 2008. *Inca in the Blood, Inca of the Soul: Embodiment, Emotion and Racialization in the peruvian Mystical Tourist Industry*. En *Journal of the American Academy of Religion*, June 2008, Vol. 76, No. 2, pp. 251-279
- Hobsbawm E., Ranger T.** (Editores). 2002. *La invención de la tradición*. (1983) Crítica, Barcelona 318pp.
- Honey M.** 1999. *Ecotourism and Sustainable Development ¿Who owns paradise?* Island Press, London, UK. 416p.
- Hostnews.** 2012. *Según la OMT: mil millones de turistas han viajado internacionalmente en 2012*. Hostnews.com.ar. Recuperado de: <http://hostnews.com.ar/articulo/index.php/news/7637/39/Segu>

- 
- Humberstone B.** 2004. *Standpoint research*. En Phillimore, J. Goodson, L. 2004. *Qualitative Research in Tourism –Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. Routledge, London. 333 pp.
- Isla A.** 2009. *Los usos políticos de la identidad: criollos, indígenas y Estado*. Buenos Aires, Col. Violencia y Cultura Libros de la Araucaria, 296 pp.
- Jennings G.R.** 2009. "Methodologies and Methods." *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. SAGE Publications. Accessed 29 Apr. 2010. <[http://www.sage-ereference.com/hdbk\\_tourism/Article\\_n38.html](http://www.sage-ereference.com/hdbk_tourism/Article_n38.html)>.
- Johannesson G.** 2007. *Emergent tourism: an actor-network approach to tourism economies* (Tesis doctoral publicada) Department of Environmental, Social and Spatial Change Roskilde University, Denmark. 266pp.
- Kahhat F.** 2005. *¿Hacia el conflicto de las civilizaciones?* En *Cultura y Globalización*. Eds. Carlos Iván Degregori y Gonzalo Portocarrero –Lima. Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en Perú. pp. 59-80
- Khun T.** 2012 [1962]. *The structure of Scientific Revolutions*. The University of Chicago Press. 209pp.
- Lageano D.** 2012. *La (re)tradicionalización de los territorios aborígenes por parte del turismo. Un estudio comparativo entre los Kadiwéu (Brasil) y los Maori (Nueva Zelanda)*. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 21 (2012) pp. 1389-1408
- Lash S., Urry J.** 1998. *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo y la posorganización*. [1994]. Amorrortu, Buenos Aires, Argentina. 465pp.
- Latour B.** 2001. *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Gedisa, España. 382pp.
- \_\_\_\_\_ 2008. *Reensamblar lo social –una introducción a la teoría del actor-red*. [2005] Manantial, Buenos Aires, Argentina. 390pp.
- \_\_\_\_\_ 2008. *Reassembling The Social. An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford University Press, UK. 311pp.
- \_\_\_\_\_ 2012. *Cogitamus : seis cartas sobre las humanidades científicas*. Buenos Aires : Paidós, 196 p.
- Laverdure J.** 2010. "Mucho han caminado las máscaras": *l'artisanat boruca, les entrepreneurs culturels et la construction d'un patrimoine centraméricain*. En *Cahiers des Amériques Latines*. No 65 Tourisme patrimonial et sociétés locales. Institut des Hautes Études de l'Amérique Latine – Centre de Recherche et de documentation sur les Amériques. Paris. P 51-71.
- Law J.** 2009. *Actor Network Theory and Material Semiotics*. En *The New Blackwell Companion to Social Theory*. Brian s. Turner (Ed.). UK, Wiley-Blackwell Publishing Ltd.
- Lazarsfeld P.** 2001. *Memoria de un episodio en la historia de la investigación social*\_Reis, No. 96 (Oct. - Dec., 2001), pp. 235-296 Centro de Investigaciones Sociológicas Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/40184391>
- Lea T.** 2005. *What are Travel and Tourism? Are they really an industry?*, en *Global Tourism*, UK, 3a Ed. Elsevier. 561pp

- 
- Leite N., Graburn N.** 2009. "*Anthropological Interventions in Tourism Studies.*" *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. 2009. SAGE Publications. 29 Apr. 2010. <[http://www.sageereference.com/hdbk\\_tourism/Article\\_n3.html](http://www.sageereference.com/hdbk_tourism/Article_n3.html)>.
- Lévi-Strauss C.** 1968 [1958]. *Antropología estructural*. Editorial Universitaria de Buenos Aires. Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_ 2006 [1955]. *Tristes trópicos*. Paidós, Barcelona, 520 pp.
- Linares E.** 1985. *Visita guiada al Colca. "Cañón más profundo del mundo"* (2ª ED.) Banco del Sur de Perú. Arequipa.
- Lizárraga O.** 2010. *The US citizens Retirement Migration to Los Cabos, Mexico. Profile and Social Effects*. En *Recreation and Society in Africa, Asia and Latin America Vol 1. No 1*. Pp. 75-92
- MacCanell D.** 2003. El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa. Título original: *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. [1976]. Ed. Melusina, Barcelona. 291pp.
- \_\_\_\_\_ 2007 [1992]. *Lugares de encuentro vacíos*. Ed. Melusina, España 351pp.
- Mac Carthy J.** 2008. *Rural Geography: globalizing the countryside*. En *Progress in Human Geography* 32(1) (2008) pp.129-137
- Mac Pherson A.** 2006. *Intimate Ties, Bitter Struggles The United States and Latin America since 1945*. Potomac Books, Washington.
- Malkin R.** 1999. *En un principio hubo viajeros. Luego, en el siglo XIX, un fermento de cambio económico y social anunció la revolución turística*. En *El Correo de la UNESCO* Jul-ago. 1999 P 24-25
- Martínez M.** 2010. *El tesoro de kuna Yala. Turismo, inversiones extranjeras y neocolonialismo en Panamá*. En *Cahiers des Amériques Latines*. No 65 *Tourisme patrimonial et sociétés locales*. Institut des Hautes Études de l'Amérique Latine – Centre de Recherche et de documentation sur les Amériques. Paris. P 73-88.
- Massey D.** 2004. *Geographies of responsibility*. En *Geogr. Ann.*, 86. B (1): 5–18.
- Miles M., Huberman M.** 1994. *Qualitative Data Analysis*. Sage 352 pp.
- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú).** 2008. *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008*. MINCETUR, Lima, Perú 81pp.
- \_\_\_\_\_ 2008. *Lineamientos par el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú*. Documento de trabajo para la actualización. MINCETUR, Lima. 8pp.
- \_\_\_\_\_ 2009. *Diagnóstico del Turismo Rural Comunitario en el Perú. Resumen Ejecutivo*. MINCETUR, Lima. 14pp.
- \_\_\_\_\_ 2013. *Producto Turístico*. Página institucional de MINCETUR. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=1573>
- MINTUR (Ministerio de Turismo de Argentina).** 2013. *Turismo en espacios rurales*. (Dentro del PFETS). Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Buenos Aires. 20pp.

- 
- Molotch, H. Freudenburg, W. Paulsen K.** 2000. *History Repeats Itself, But How? City Character, Urban Tradition, and the Accomplishment of Place.* American Sociological Review, Vol. 65, No. 6 (Dec., 2000), pp. 791-823. American Sociological Association
- Monterroso N., Zizumbo L (comps).** 2010. *Contra la domesticación del turismo: los laberintos del turismo rural.* Universidad Autónoma del Estado de México, México 258pp.
- Morales S.** 2008. *Estudio comparativo de experiencias de ecoturismo de tres comunidades localizadas en áreas protegidas en tres países andinos (Colombia, Perú y Venezuela).* Tesis para optar el grado de Magister Scientiae. Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú, 330pp.
- \_\_\_\_\_ 2011a. *Turismo en espacios rurales del Perú ¿La encrucijada entre el economicismo y la sostenibilidad?* En Estudios y Perspectivas en turismo. Vol. 20 (2011) pp. 609-626.
- \_\_\_\_\_ 2011b. *¿Investigación interdisciplinaria y “sostenible”? Una lectura sobre el estado de la cuestión en la investigación en el turismo en América Latina y algunas reflexiones para su mejora.* En Encuentro Internacional de Turismo. Mar del Plata, Argentina. CONDET
- Morales S., Rainer G.** 2013. *Migración por amenidad y turismo: ¿dinámicas globales en el espacio rural? El caso de Tañi del Valle (Tucumán, Argentina)* ISSN: 1695-7121. En Pasos Revista de Turismo y Patrimonio. Vol. 11 (4) 2013. Pp. 571-582.
- Multimedios Ambiente Ecológico.** 2000. Maestría en Ecoturismo. Portal Ambiente Ecológico, edición 68, marzo del 2000. Recuperado de <http://www.ambiente-ecologico.com/ediciones/068-03-2000/068-infogral07.html>
- Nash D.** 1981. *Tourism as an Anthropological Subject [and Comments and Reply].* Current Anthropology, Vol. 22, No. 5 (Oct., 1981), pp. 461-481 The University of Chicago Press on behalf of Wenner-Gren Foundation for Anthropological Research Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/2742284> Accessed: 05/05/2010 09:18
- \_\_\_\_\_ 2004. *New wine in old bottles: an adjustment of priorities in the anthropological study of tourism.* En Phillimore J, Goodson L. (compiladoras): *Qualitative Research in Tourism Ontologies, Epistemologies and Methodologies.* (Routledge, London. pp. 170-184
- Núñez P., Vejsbjerg L.** 2010. *El turismo, entre la actividad económica y el derecho social –El parque Nahuel Huapi, Argentina, 1934-1935.* En Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 19 (2010) pp. 930-945.
- ONU (Organización de Naciones Unidas).** 1987. *"Report of the World Commission on Environment and Development"* (En línea) General Assembly Resolution 42/187, 11 December 1987. Consultado 10 abril 2007 Disponible en <http://ringofpeace.org/environment/brundtland.html>
- Orihuela J.** 1994. *TAKITUSUI. Folklore Kollawa (Caylloma).* Universidad Nacional de San Agustín. (Ejemplar que se conserva en Biblioteca AECID, Chivay) Arequipa.

- 
- ParksWatch.** 2010. *Santuario Nacional Lagunas de Mejía*. En Parkswatch profiles. Recuperado de <http://www.parkswatch.org/parkprofile.php?l=spa&country=per&park=lmns&page=hum>
- Pérez Galán B.** 2008. *El Patrimonio Inmaterial en proyectos de desarrollo territorial en Comunidades Indígenas de Los Andes Peruanos*. En e-rph No 3 Diciembre 2008.
- Perez W. ¿?**. *La majestuosa Aguada Blanca*. En Jornal de Arequipa. Recuperado de <http://www.jornaldearequipa.com/aqp.aguadablanca.htm>
- Perú21.** 2011. *Alcalde Elmer Cáceres; No quiere mochileros en el Colca*. En Diario Perú 21 del 28 de noviembre de 2011.
- Phillimore J, Goodson L.** 2004. *Progress in qualitative research in tourism: epistemology, ontology and Methodology*. En Phillimore J, Goodson L. (compiladoras): *Qualitative Research in Tourism Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. (Routledge, London. 333 pp.
- Piglia M.** 2008a. *La incidencia del Touring Club y del ACA en la construcción del turismo como cuestión pública (1918-1929)*. En Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 17 (2008) pp. 51-70
- \_\_\_\_\_ 2008b. *Viaje deportivo, nación y territorio. El Automóvil Club Argentino y los orígenes del Turismo Carretera. Argentina, 1924-1938*. (En línea) Consultado en noviembre de 2011. Disponible en <http://nuevomundo.revues.org/40923>
- Poma D., Aronés C.** 2011. *Impacto del turismo en el Valle del Colca*. En Toche E. (Comp) *Perú hoy. Los ajustes al modelo económico. La promesa de la inclusión*. DESCO, Lima. pp 235-254.
- Prats LI.** 1998. *El concepto de patrimonio cultural*. En Política y Sociedad 27 (1998). Madrid. pp. 63-76.
- Racedo J., Requejo M., Segura Z.** 2004. *Patrimonio Cultural e Identidad: culturas populares, memoria social y educación*. Ediciones cinco. Buenos Aires.
- Ragin C.** 1987. *The comparative Method. Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*, Berkeley. University of California Press.
- Rainer G., Morales S.** 2014. *Globalization and the Impacts of Leisure-Induced Mobilities: Lessons from Tafi del Valle (NW Argentine Andes)*. Tourism Review International, Volume 18, Number 3, 2014, pp. 179-192
- Ramunas A.** 2008. *Application of the actor-network-theory for the sustainable tourism facilitation in the Rambynas Regional park* En Tiltai 2008, 3. Klaipėda University, Lituania. pp. 103-117
- Ranaboldo C.** 2009. *El valor del patrimonio cultural: territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*. Claudia Ranaboldo y Alexander Schjetman, eds. Lima. Instituto de Estudios Peruanos. 408pp.
- Ren C.** 2009. *Constructing the Tourist Destination. A socio-material Description* (Tesis doctoral sin publicar) Centre for Tourism, Innovation and Culture; Department of Business Communication and Information Science University of Southern Denmark

- 
- Rist G.** 2002. *El desarrollo: historia de una creencia occidental*. Ed La Catarata, Madrid, España, 313pp.
- Rodriguez M. E.** 1997. *Jorge Luis Borges Ficcionario Una Antología de sus textos*. Ed Tierra Firme, FCE, México 483pp.
- Rojas F.** 2004. *Nueva estrategia de integración al desarrollo turístico del valle y cañón del Colca de Arequipa*. Tesis para optar el grado de economista. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Facultad de Economía.
- Rubina A., Salazar C., Zeballos G.** 1997. *El vuelo del cóndor*. DESCO, Lima, 201pp.
- Salazar N.** 2005. *Más allá de la Globalización: la <<Glocalización>> del Turismo*. En *Política y Sociedad* 2005, Vol.42 Núm. 1:135-149.
- \_\_\_\_\_ 2008. *Envisioning Eden: A glocal ethnography of tour guiding*. Proquest LLC, USA. 359pp.
- Sánchez L., González R.** 2011. “*Destinos turísticos de montaña con migración de amenidad –Implicancias en el desarrollo turístico local –Caso Caviahue, Argentina*”. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol 20 (2011) pp. 288-306
- Sariego I.** 2012. *Observatorio de Turismo Rural Comunitario*. Presentación hecha en VI Encuentro Nacional de TRC, Amazonas, Perú.
- Schjetman A., Berdegué J.** 2003. *Desarrollo Territorial Rural*. (Borrador de Trabajo) RIMISP, Santiago, Chile
- Schjetman A., Barsky, O.** (Comps). 2008. *El desarrollo rural en la Argentina. Un enfoque territorial*, Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina. 542pp.
- Schlüter R., Bertoncetto R.** 2010. *Tourism Research in Latin America: past and future challenges*. En Pearce D. y Butler R. *Tourism Research: a 20-20 vision*. Goodfellow Publishers Limited, Oxford, UK.
- Scott J.** 1985. *Weapons of the Weak –Everyday forms of peasant resistance*. Yale University Press. New Haven and London, 389 pp.
- SECTUR (Secretaría de Turismo de la Nación Argentina).** 2006? *Turismo 2016- Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*. SECTUR Buenos Aires, Argentina 115pp.
- Senge P.** 1990. *The Fifth Discipline. The Art and Practice of the Learning Organization*. Random House, USA. 431pp.
- Sheller M., Urry J.** 2006. *The new mobilities paradigm*. En *environment and Planning A*. 2006, volume 38, pages 207-226
- Sierra Sur (Proyecto Sierra Sur Convenio FIDA – Foncodes).** 2006. *INFORME FINAL LÍNEA DE BASE “Fortalecimiento de los Mercados, Diversificación de los Ingresos y Mejoramiento de las Condiciones de Vida en la Sierra Sur”*. Documento de trabajo. FONCODES, FIDA. Lima.
- Simoni V.** 2012. *Tourism Materialities. Enacting cigars in touristic Cuba*. En *Actor Network Theory and Tourism Ordering Materiality and Multiplicity* Eds: René van der Duim, Carina Ren and Gunnar Thór Jóhannesson. Routledge, pages 59-71. UK.

- 
- Stake R.** 1995. *Investigación con estudio de casos*. Morata, Madrid.
- Stronza A.** 2000. *Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives* Annual Review of Anthropology, Vol. 30 (2001), pp. 261-283 Annual Reviews Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/3069217> Accessed: 05/05/2010
- Swarbrooke J. et al.** 2002. *Adventure Tourism –The New Frontier*. UK Butterworth Heinemann, 368pp.
- Tiedje K.** 2010. *Patrimonialisation en politisation de la cérémonie du Feu nouveau: du rituel au spectacle* En Cahiers des Amériques Latines. No 65 Tourisme patrimonial et sociétés locales. Institut des Hautes Études de l'Amérique Latine – Centre de Recherche et de documentation sur les Amériques. Paris. P 33-50.
- Todorov T.** 2007. *La conquista de América – El problema del otro*. 15ª Ed. (en español) Siglo XXI Editores, México, 277pp.
- Travelmole.** 2012. *El mercado de alto nivel se hace sostenible*. En Travelmole news. Recuperado de [http://www.travelmole.com/news\\_feature\\_P.php?news\\_id=2002872](http://www.travelmole.com/news_feature_P.php?news_id=2002872)
- Treacy J.** 1994. *Las chacras de Coporaque: andenería y riego en el valle del Colca*. María A. Benavides, Blenda Femenías y William M. Denevan, eds. Lima. IEP.
- Tristán F.** 2005 [1838]. *Peregrinaciones de una paria* (Colección Peruanos imprescindibles) Orbis V. 426pp.
- Tucker H., Akama J.** 2009. *Tourism as Postcolonialism. The SAGE Handbook of Tourism Studies*. SAGE Publications. 29 Apr. 2010. <[http://www.sage-reference.com/hdbk\\_tourism/Article\\_n28.html](http://www.sage-reference.com/hdbk_tourism/Article_n28.html)>.
- Tulik O.** 2010. *Turismo e desenvolvimento no espaço rural: abordagens conceituais e tipologías*. En Oliveira E y de Souza M (Orgs.) *Teoría e prática do turismo no espaço rural*. Ed. Manole, Barueri. pp. 2-22.
- UE (Unión Europea)** 2009. *LEADER (Liaison entre actions de développement de l'économie rurale)*. Rural Development Policy (En línea) Comisión Europea. Consultado 10.04.10 Disponible en <http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index>
- UN (United Nations)** 1964. *Resolutions Economic and Social Council Official Records –Resumed thirty sixth session. Supplement 1A. 12 December 1963-21 January 1964*, New York. (E/3816/Add.1)
- \_\_\_\_\_ 1964b. *Proceedings of the United Nations Conference on Trade and Development. Geneva, 23 March—16 June 1964. Volume I Final Act and Report*. New York. (E/CONF.46/141, Vol. I)
- UNESCO (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)**. 2003. *Texto de la convención para la salvaguarda del patrimonio Cultural Inmaterial*. Disponible en <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00006>. Consultado Agosto 2013.



- 
- Urry J.** 2004. *La Mirada del turista*. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Universidad San Martín de Porres, 1ª edición en español. Título original: The tourist Gaze [1990] Lima. 204pp.
- Valderrama R., Escalante C.** 1988. *Del Tata Mallku a la mamapacha. Riego, sociedad y ritos en los andes peruanos*. Lima. Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Van der Duim R.** 2005. *Tourismscapes: an actor-network perspective on sustainable tourism development* (Tesis doctoral publicada) Supervisors: Prof. Dr. J. Lengkeek; Prof. Drs. N.W. Visser. Wageningen University (2005) 283 pp.
- Van der Duim, R., Marwijk R.** 2006. *The Implementation of an Environmental Management System for Dutch Tour Operators: An Actor-network Perspective*. En Journal of Sustainable tourism, Vol 14, No. 5. pp. 449-472.
- Vargas Llosa M.** 2011. *El hablador*. Aguilar, Bs. As 272pp
- Wallerstein I.** 2007. *Impensar las Ciencias Sociales*. 5ª Ed. (en español) Siglo XXI Editores, México, 309pp.
- Wallingre N.** 2011. *Avances en la construcción del conocimiento del turismo. Pensando la disciplina del turismo desde una perspectiva integral*. En revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 20 (2011) pp. 149-170
- \_\_\_\_\_ 2012. Crecimiento del turismo, población y calidad de vida. Ponencia presentada en Congreso Internacional de Investigación en Turismo CLAIT 2012, Sao Paulo, Brasil.
- Woods M.** 2011. *Regions Engaging Globalization: A typology of regional responses in rural Europe*. Paper presented to the Anglo-American-Canadian Rural Geographers Quadrennial Conference, Manitoba.
- \_\_\_\_\_ 2007. *Engaging the global countryside: globalization, hybridity and the reconstitution of rural place*. En Progress in Human Geography 31(4) pp. 485-507
- WTO (World Tourism Organization).** 2011. *Panorama OMT del Turismo Internacional*. OMT. Disponible en [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- \_\_\_\_\_ 2013. *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. OMT, Madrid.
- Xiao H.** 2009. *Case Study Research in Tourism. Encyclopedia of Case Study Research*. 2009. SAGE Publications. 29 Apr. 2010. <[http://www.sage-reference.com/casestudy/Article\\_n42.html](http://www.sage-reference.com/casestudy/Article_n42.html)>.
- Zegarra R.** 1989. *Propuesta de Elementos Básicos Para la Formulación del Plan Integral de Desarrollo Turístico del Valle del Colca. Periodo (1989-1993)*. Tesis para optar el título profesional de economista. Universidad Nacional de San Agustín. Facultad de Economía. Arequipa.

---

## Bibliografía Complementaria

- Boloni L.E., Capece, G.** 2002. *Del Turismo Espontáneo al Planeamiento Estratégico. Federación Misión Posible.* Ediciones Ladevi. Buenos Aires. 78pp.
- Capece G.** 2012. *Turismo: Gestión de la complejidad.* Fundación ProTurismo, Buenos Aires. 352pp.
- CNA (Congreso de la Nación Argentina).** 1934. *Ley 12.103. de Parques Nacionales.* En Boletín Oficial de la República Argentina. Edición del 29.10.1934, año XLII- núm. 12.113, 48 pags. Accesado en <http://www.boletinoficial.gov.ar>.
- \_\_\_\_\_ 1940. *Ley 12.669. Construcción de hoteles y mueblaje en diversas ciudades de la República.* En Boletín Oficial de la República Argentina. Edición del 21.01.1941, año XLIX- núm. 13.930, 44 pags. Accesado en <http://www.boletinoficial.gov.ar>.
- \_\_\_\_\_ 2004. *Ley 25.997. Ley Nacional de turismo.* Congreso de la Nación Argentina. Buenos Aires, Argentina. 15p.
- CNP (Congreso de la Nación del Perú).** 1932. *Ley 7660. Emitiendo especies valoradas llamadas "Sellos Turísticos" y creando fondos para la fundación del aeródromo del Cuzco y demás obras necesarias para el fomento del turismo y la aeronavegación directa de Lima a dicha ciudad.* (En línea) consultado en noviembre de 2011. Accesado en <http://peru.justia.com/federales/leyes/7660-nov-3-1932/gdoc/>
- \_\_\_\_\_ 1946. *Ley 10556. Creando la Corporación Nacional de Turismo.* (En línea) consultado en noviembre de 2011. Accesado en <http://peru.justia.com/federales/leyes/10556-apr-30-1946/gdoc/>
- \_\_\_\_\_ 1947. *Ley 10881. Autorizando a la la Corporación Nacional de Turismo para colocar un empréstito destinado a la construcción, reparación y terminación de Hoteles y Albergues de la República.* (En línea) consultado en noviembre de 2011. Accesado en <http://peru.justia.com/federales/leyes/10881-apr-3-1947/gdoc/>
- \_\_\_\_\_ 1947. *Ley 10626. Señalando las rentas que corresponden a la Corporación Nacional de Turismo.* (En línea) consultado en noviembre de 2011. Accesado en <http://peru.justia.com/federales/leyes/10626-jul-12-1946/gdoc/>
- \_\_\_\_\_ 1953. *Ley 11978. Declarando fenecida y liquidada la Corporación Nacional de Turismo; disponiendo que los impuestos creados por la Ley No 10626 se destinen a la terminación y construcción de Hoteles de Turistas; y, derogando la Ley 10881.* (En línea) consultado en noviembre de 2011. Accesado en <http://peru.justia.com/federales/leyes/11978-jan-30-1953/gdoc/>
- DEP (Dirección de Estadística de la Provincia de Tucumán).** 2005. *Anuario Estadístico.* Tomo 1. Secretaría de Estado de Planeamiento, Gobierno de Tucumán, Argentina.
- Fernández P.** 2009. *Consultoría para la elaboración del Modelo de Desarrollo de Tafí del Valle –Informe 3.* Programa de fortalecimiento institucional

- 
- productivo y de gestión fiscal provincial PROFIP-BID 1588/OC-AR, Tucumán, Argentina. 132pp.
- Fine G., Deegan J.** 1996. Three Principles of Serendip: Insight, Chance and Discovery in Qualitative Research. En línea (Disponible en [www.ul.ie/philos/vol2/deegan.html](http://www.ul.ie/philos/vol2/deegan.html))
- Geertz C.** 2005. *La interpretación de las culturas*. (1ª ed. 1973). Gedisa, Barcelona, España, 387pp.
- Gergen K.** 2007. *Construccionismo social, aportes para el debate y la práctica/ Kenneth Gergen*; traductoras y compiladoras, Angela María Estrada Mesa, Silvia Diazgranados Ferráns — Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Psicología, CESO, Ediciones Uniandes, 2007. 366 p.
- INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina)** 2011. *Resultados provisionales*. INDEC. Buenos Aires, Argentina.
- INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agraria)**. 2004. *El INTA que queremos –Plan Estratégico Institucional 2005-2015*. INTA, Buenos Aires. 72pp.
- Latour B.** 2012 [1991]. *Nunca fuimos modernos. Ensayos de antropología simétrica*. Siglo XXI Editores, Buenos Aires, Argentina. 221pp.
- Massey D.** 1991. *A Global Sense Of Place*. En *Marxism Today* June 1991. Revisado 09.11.10 disponible en [http://www.aughty.org/pdf/global\\_sense\\_place.pdf](http://www.aughty.org/pdf/global_sense_place.pdf)
- Monge C. et al.** 2004. *Impacto en la reducción de la pobreza rural. Cuatro experiencias ilustrativas*. PREVAL-FIDA, Lima, Perú. 152pp.
- Palomo S.** ¿2011? *El turismo y la cooperación al desarrollo*. En línea ([http://www.turismo-responsable.org/Investigacio\\_debate/turismo\\_y\\_cooperacion.htm](http://www.turismo-responsable.org/Investigacio_debate/turismo_y_cooperacion.htm)) Accesado 04/07/2011
- PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo)**. 2008. *Perfil del turista rural comunitario*. Investigación de mercados elaborada por Raúl Ascencios y Patricia Pérez. Documento de trabajo. PROMPERU, Lima.
- Sigüenza L. et Al.** 2013. *Desarrollo de Productos Turísticos Empresariales*. Manual de curso del Programa Integral de Capacitación y Competitividad Turística. SECTUR, Gobierno del Estado de Puebla, BUAP. Puebla.
- Skocpol T., Sommers M.** 1980 *The uses of comparative History in Macrosocial Inquiry (Los usos de la historia comparativa en la investigación macrosocial)*. *Comparative Studies in Society and History* 22:174-97 (Traducción entregada x Forni en curso de metodologías cualitativas)
- Theobald W.** 2005. *Global Tourism*, UK, 3a Ed. Elsevier. 561pp
- Thompson E.P.** 1984. *Tradición, revuelta y consciencia de clase. Estudios sobre la crisis de la sociedad preindustrial*, [1979] Barcelona, Crítica.

- 
- Troncoso C., Lois C.** 2004. *Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en Visión de Argentina (1950)*. En Pasos online Revista de turismo y patrimonio cultural Vol. 2. No 2. Pags. 281-294
- Troncoso C.** 2008. *Turismo, desarrollo y participación local. La experiencia de quebrada de Humahuaca, Jujuy. Argentina* En Aportes y Transferencias, vol. 12, núm. 2, 2008, pp. 110-130 Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
- \_\_\_\_\_ 2009. *Patrimonio y redefinición de un lugar turístico –La Quebrada de Humahuaca, provincia de Jujuy, Argentina*. En Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 18 (2009) pp. 144-160
- \_\_\_\_\_ 2008. *Valorización turística de la Quebrada de Humahuaca. La conformación de una nueva oferta turística y los cambios en la forma de visitar el destino*. En Párrafos Geográficos. Volumen 7 No 2, 2008. Pp.96-123
- Valenzuela S.** 1997. *Macro Comparisons Without the pitfalls –a protocol for comparative research*. Working Paper #239 –April 1997 (Artículo impreso recibido en seminario metodologías de investigación cualitativa – FLACSO)
- Van der Duim R. et al.** 2003. *El desarrollo del turismo sostenible : los casos de Manuel Antonio y Texel*. 2a. ed. San José de Costa Rica: FLACSO. Programa Costa Rica, Wageningen University Environmental Sciences, Ecooperation, Buiten. 228 pp.
- WTO (World Tourism Organization).** 1980. *Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial*. (En Línea) WTO. Consultado 19.04.2007. Disponible en [www.mincomercio.gov.co/VBeContent/Documentos/turismo/2003/documentosinternacionales/OMT/DeclaracionManila.doc](http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/Documentos/turismo/2003/documentosinternacionales/OMT/DeclaracionManila.doc) 5pp.
- \_\_\_\_\_ 1989. *Declaración de la Haya sobre Turismo*. Disponible en [www.mnua.hu/pdf/word\\_organization.pdf](http://www.mnua.hu/pdf/word_organization.pdf) Accesado en noviembre 2011
- \_\_\_\_\_ 1999. *Código Ético Mundial para el Turismo*. resolución A/RES/406(XIII) de la decimotercera Asamblea General de la Organización Mundial de Turismo (Santiago de Chile, 27 de diciembre-1 de octubre de 1999). WTO. 8p.
- \_\_\_\_\_ 2006. *Datos esenciales del turismo Edición 2006*. WTO, 12p.
- \_\_\_\_\_ 2009. *Tourism Highlights 2009 Edition*. WTO 12p.

---

*Pero iba acumulando experiencia, conocimientos, no desperdiciaba nada. Fichaba todo. [...] un poco como ese juego en el que uno tiene que ir de salchicha a Platón en cinco pasos por asociación de ideas. Veamos: salchicha-cerdo-cerda-pincel-manierismo-Idea-Platón. Fácil. Hasta el original más meningítico me hacía ganar veinte fichas para mi cadena de la suerte. El criterio era riguroso, y creo que es el mismo de los servicios secretos: no hay informaciones mejores que otras, el poder consiste en ficharlas todas, y después buscar las conexiones. Conexiones siempre existen, solo es cuestión de querer encontrarlas.*

Umberto Eco. *El péndulo de Foucault* [1997] (2010: 293).

*¡Victoria! ¡Ya podemos morir a gusto!*

Honoré de Balzac, *La piel de Zapa*. (1831:123)

---

## Índice general

<b>Comentario de la directora de tesis, Patricia Ercolani.....</b>	<b>VI</b>
<b>Nota del Co-director de tesis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Agradecimientos.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Apartado metodológico.....</b>	<b>10</b>
<b>PARTE 1. ¿CÓMO ENTENDER EL TURISMO?.....</b>	<b>18</b>
<b>Capítulo 1. Sobre los estudios en turismo y la ANT.....</b>	<b>19</b>
<b>1.1. Breve estado del arte.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2. ANT y turismo.....</b>	<b>23</b>
1.2.1. Nociones centrales.....	23
1.2.2. Utilidad.....	25
1.2.3. Críticas.....	28
<b>Capítulo 2. La evolución mundial del fenómeno turístico.....</b>	<b>31</b>
<b>2.1. La construcción del entramado turístico.....</b>	<b>31</b>
2.1.1. El tiempo de viajes y jornadas (hasta el siglo XIX).....	32
2.1.2. Etapa Moderna. (1840 – 1950).....	33
2.1.3. Etapa Contemporánea (1940- ).....	36
<b>2.2. El turismo, <i>Sherezade</i> del desarrollo.....</b>	<b>39</b>
2.2.1. “Turismo sustentable”: construcción de una creencia.....	39
2.2.2. El turismo mundial y su interminable crecimiento.....	42
2.2.3. Viajeros en “Las Américas”.....	48
<b>Capítulo 3. Turismo, política de Estado.....</b>	<b>50</b>
<b>3.1. Llegada y <i>estabilización</i> del turismo.....</b>	<b>50</b>
3.1.1. Argentina.....	50
3.1.2. Perú.....	52
3.1.3. La adopción del discurso en Perú y Argentina.....	54
<b>3.2. El Turismo en zonas rurales de Perú y Argentina.....</b>	<b>57</b>
3.2.1. Espacio rural y turismo <i>alternativo</i> .....	57
3.3.2. La Cooperación Internacional.....	62

3.3.3. Planes y proyectos.....	64
<b>3.3. Reflexión: la institucionalización del turismo.....</b>	<b>69</b>
<b>PARTE 2. ESTUDIOS DE CASO.....</b>	<b>71</b>
<b>Capítulo 4. Discursos y repertorios culturales.....</b>	<b>73</b>
<b>4.1. Tafí del Valle: Visiones sobre la <i>sustentabilidad</i>.....</b>	<b>73</b>
4.1.1. “La habilidad del sustento”.....	74
4.1.2. “Cuando se halla la vida que uno buscó...”.....	80
4.1.3. La incomprendida autoridad municipal.....	83
4.1.4. Tafí: la <i>perfecta armonía</i> .....	85
<b>4.2. El Valle del Colca y las visiones del desarrollo.....</b>	<b>86</b>
4.2.1. La Pachamama y la <i>visión andina</i> .....	87
4.2.2. Mutabilidad y desplazamiento en el Carnaval.....	91
4.2.3. <i>Desarrollo sostenible</i> y turismo hoy.....	96
4.2.4. El Colca y la polisemia del desarrollo.....	101
<b>4.3. La circulación del discurso y los estilos de viaje.....</b>	<b>101</b>
4.3.1. Estilos de viaje.....	102
4.3.2. Circulación de información en los estilos de viaje.....	108
<b>Capítulo 5. La compleja construcción del entramado.....</b>	<b>115</b>
<b>5.1. Valle del Colca: nichos y nuevos Colectivos.....</b>	<b>115</b>
5.1.1. Traducción y el poder: el caso de AUTOCOLCA.....	116
5.1.2. El TRC: Nichos de mercado e inestabilidad.....	127
<b>5.2. Tafí del Valle: la estabilización de los Colectivos.....</b>	<b>137</b>
5.2.1. El Proyecto TR: <i>desplazamientos</i> en el Colectivo.....	137
5.2.2. El Ente Tucumán y su presencia en Tafí del Valle.....	144
<b>5.3. Colectivos, poder y ensambladores.....</b>	<b>153</b>
<b>Capítulo 6. Mercado simbólico de productos turísticos.....</b>	<b>156</b>
<b>6.1. Tafí del Valle y los productos culturales.....</b>	<b>157</b>
6.1.1. La patrimonialización de los menhires y de los quesos.....	157
6.1.2. La construcción de imaginarios: ¿Tafí según quién?.....	165
6.1.3. Productos culturales y productos turísticos.....	171
<b>6.2. El Colca: Identidad, autenticidad y carácter de sitio.....</b>	<b>180</b>
6.2.1. Identidad y carácter de sitio.....	182

---

6.2.2. Autenticidad, tradición e innovación .....	191
<b>6.3. Patrimonialización, autenticidad y turismo.....</b>	<b>199</b>
<b>Capítulo 7. Cajanegrización y reconfiguración de lo rural .....</b>	<b>200</b>
<b>7.1. Destino turístico: modo de ordenar y caja negra.....</b>	<b>200</b>
7.1.1. Ordenar el turismo como <i>actividad económica</i> .....	201
7.1.2. La <i>cajanegrización</i> de un modo de ordenar .....	203
<b>7.2. Taffí del Valle: cabañas, sueños y veraneantes .....</b>	<b>205</b>
7.2.1. El idilio rural y <i>el lugar en el mundo</i> .....	205
7.2.2. Los veraneantes y los nuevos patrones de inversión .....	208
7.2.3. ¿Quién visita Taffí? Aproximación cuantitativa .....	211
7.2.4. Organización y economía del turismo .....	216
<b>7.3. Valle del Colca: Nichos, promesas y economía de enclave.221</b>	
7.3.1. La reconfiguración de lo rural y el <i>Perú profundo</i> .....	222
7.3.2. La <i>ruralidad</i> como modo de ordenar .....	229
7.3.3. Economía y organización; turismo de <i>enclave</i> y TRC.....	236
7.3.4. Los ingresos del turismo en el Colca .....	242
<b>Conclusiones .....</b>	<b>250</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>260</b>
<b>Índice general .....</b>	<b>277</b>
<b>Lista de acrónimos más utilizados.....</b>	<b>282</b>



---

## Índice de cuadros y gráficos

Título del cuadro	Pág.
Cuadro 1. Crecimiento porcentual del número de llegadas internacionales por región	52
Cuadro 2. América del Sur: Número de llegadas internacionales	54
Cuadro 3. “Las Américas”. Comparativo de llegadas internacionales versus ingresos generados.	54
Cuadro 4. Comparación discursiva entre <i>principios</i> de turismo y planes estratégicos de turismo	65
Cuadro 5. Programas y acciones específicas en zonas rurales	75
Cuadro 6. Evolución del turismo en el Valle del Colca (1998-2005)	138
Cuadro 7. Comparativa de visitantes vs. veraneantes en Tafi del Valle.	235
Cuadro 8a. Los tours organizados: características y cálculo de ingresos generados. (Colca)	264
Cuadro 8b. Los viajeros libres: características y cálculo de ingresos generados. (Colca).	265
Cuadro 9. Visitantes por tour organizado y libres. Aproximación de gasto per-cápita en el Valle del Colca.	266
Cuadro 10. Distribución aproximada de visitantes según permanencia en el Colca.	266

Título del gráfico	Pág.
Gráfico 1: Llegadas de turistas internacionales.	50
Gráfico 2. Llegadas internacionales por región (en porcentaje).	51
Gráfico 3. Llegadas internacionales en números netos (personas)	52
Gráfico 4: El proceso de traducción	130
Gráfico 5: Las etapas del proceso de traducción	135
Gráfico 6. Los 5 días-tipo de los visitantes en Tafi.	234
Gráfico 7. Estructura de visitantes por día en Tafi.	234
Gráfico 8. Comparativo de ocupación y total de pernoctes versus total de visitantes promedio por día en Tafi.	236
Gráfico 9. Comparativo de personas laborando en actividades relacionadas con turismo según la temporada del año en Tafi.	241
Gráfico 10. Entramado e institucionalización del turismo	280
Gráfico 11. Modificaciones en el espacio rural de los sitios estudiados, relacionadas con el turismo	280

---

## Índice de Ilustraciones

Título de la ilustración	Pág.
Ilustración 1: Logotipos y símbolos	3
Ilustración 2: Tafi del Valle, ubicación	13
Ilustración 3: Valle del Colca, ubicación	15
Ilustración 4: Stands promocionales. FIT de Buenos Aires.	18
Ilustración 5: Tipologías de turismo sustentable en el espacio rural	69
Ilustración 6: El centro de operaciones de Leo	85
Ilustración 7: Una loca historia de amor.	87
Ilustración 8: Los portales de Tafi.	94
Ilustración 9: Pago a la Pachamama.	98
Ilustración 10: Carnaval de Ichupampa	105
Ilustración 11: Danza del Wittiti	107
Ilustración 12: El tour 2D/1N	116
Ilustración 13: “Jubilados” en Tafi del Valle.	116
Ilustración 14: Turistas autónomos y heterogeneidad	118
Ilustración 15: Folletos de promoción del Valle del Colca	125
Ilustración 16: Folleto Casa Cultural Colca de AECID.	150
Ilustración 17: Oficina de Turismo del Ente Tucumán.	160
Ilustración 18: Inspiración Artesana.	163
Ilustración 19: El traslado de los menhires.	177
Ilustración 20: Estancia las Andanzas.	181
Ilustración 21: Guías de viaje	185
Ilustración 22: Los turistas y el cardón.	191
Ilustración 23: Turistas haciendo fotos frente a la garita.	193
Ilustración 24: Los menhires como producto turístico.	196
Ilustración 25: Los quesos como producto turístico.	197
Ilustración 26: Identidad en el Colca.	201
Ilustración 27: Vestido y sustancia.	203
Ilustración 28: Paisaje, andenería y cóndor.	207
Ilustración 29: El sombrero del Colca y una hipótesis de su origen	213

---

## **Lista de acrónimos más utilizados**

AECID/AECI: Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo

ANT: Actor-Network Theory (Teoría del Actor-Red)

AUTOCOLCA: Autoridad Autónoma del Colca y Anexos

BM: Banco Mundial

DESCO: Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo (Perú)

DTR-IC: Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural

FIDA: Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola

FMI: Fondo Monetario Internacional

GRCETUR: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de la Región (Arequipa)

INTA: Instituto Nacional de Tecnologías Agrarias (Argentina)

MINCETUR: Ministerio Nacional de Comercio Exterior y Turismo (Perú)

OMT/WTO: Organización Mundial de Turismo (World Tourism Organization)

ONU/UN: Organización de Naciones Unidas / United Nations

PROMPERU: Ente de Promoción del Turismo de Perú

RA: Ruta del Artesano (Argentina)

SECTUR: Secretaría de Turismo de Argentina

TR: Grupo de trabajo del proyecto de Turismo Rural (Argentina)

TRC: Turismo Rural Comunitario

UE: Unión Europea

UNESCO: Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura



La pregunta que estructura esta investigación apunta a la manera en que el turismo es institucionalizado en el espacio rural. En busca de una respuesta, se plantea como objetivo central estudiar este proceso a partir de los discursos y prácticas de sus actores: prestadores de servicios, gobierno, organizaciones no gubernamentales, cooperantes y visitantes. Interesa también su influencia en lo cultural, económico y territorial.

Este estudio compara la experiencia de dos espacios: Tafí del Valle en Argentina y el Valle del Colca, en Perú. Se utiliza un acercamiento metodológico en el que priman el análisis del discurso y la descripción de las prácticas desde un enfoque cualitativo que contiene elementos etnográficos y otras técnicas de campo que incluyen el levantamiento de imágenes, entrevistas a profundidad y la observación participante. Se realiza, adicionalmente, una revisión de data cuantitativa.

Se apuesta por un acercamiento desde la Teoría del Actor-Red (ANT, por sus siglas en inglés), hasta ahora poco utilizada en América Latina. La ANT permite el análisis de las relaciones entre actores más allá de un espacio geográfico delimitado, lo que satisface uno de los requerimientos esenciales del estudio del turismo: su multi-localización. Junto con el análisis del discurso, esta teoría facilita la comprensión de cómo el turismo ha sido presentado como actividad económica, obviándose sus características de fenómeno social complejo.

Los resultados permiten insistir en la necesidad de un acercamiento interdisciplinario para la comprensión de fenómenos como éste y en la importancia de superar posiciones dicotómicas (buen vs mal turismo; globalización negativa vs localismo positivo) para analizar de forma crítica términos intensamente arraigados como Turismo Rural Comunitario, tradición, autenticidad o sustentabilidad, así como otras nociones que se ocultan frecuentemente detrás de la de turismo, haciendo del término una palabra comodín para el discurso dominante.

