

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES



TESIS

**REINVENCIÓN DE LA CULTURA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL
MUNDO ANDINO QUECHUA: CASO URUBAMBA - CUSCO**

PRESENTADA POR:

FLAVIO SALAS OBREGÓN

PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE

DOCTORIS SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES

PUNO, PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES



TESIS:

REINVENCION DE LA CULTURA EN LA ACTIVIDAD TURISTICA DEL
MUNDO ANDINO QUECHUA, CASO URUBAMBA - CUSCO

PRESENTADA POR:

FLAVIO SALAS OBREGÓN

PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE

DOCTORIS SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE:


.....
Dr. EMILIO FLORES MAMANI.

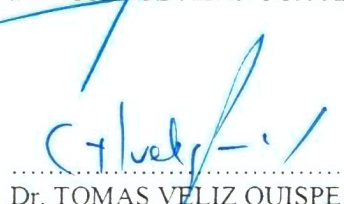
PRIMER MIEMBRO:


.....
Dr. PERCY HUATA PANCA.

SEGUNDO MIEMBRO:


.....
Dr. VICENTE ALANOCA AROCUTIPA.

ASESOR DE TESIS:


.....
Dr. TOMAS VELIZ QUISPE.

Puno, 29 de agosto de 2018

ÁREA: Ciencias sociales.

TEMA: Cultura en la actividad turística.

LÍNEA: Cultura y sociedad.

DEDICATORIA

Con mucho amor y cariño para mis padres Favio y Alejandrina que me dieron la vida, para mis hijos Paolo y Nirvana quienes son la razón de mi vida, y para mi esposa Elida quien me da la fuerza para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A la universidad Nacional del Altiplano de Puno y a su escuela de Posgrado, a mis docentes del doctorado en Ciencias Sociales de la promoción 2015 sede Cusco, a mi asesor el Dr. Tomas Veliz Quispe por acompañarme en la construcción de mi tesis.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE ANEXOS	v
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
REVISIÓN DE LITERATURA	
1.1 Contexto y Marco Teórico	2
1.1.1 Propuesta teórica para una mirada de la reinención de la cultura	2
1.1.2 Identidad, patrimonio y mercantilización de la cultura	6
1.1.3 Cultura como espectáculo	10
1.2 Antecedentes	13
CAPÍTULO II	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
2.1 Identificación del problema	19
2.2 Definición del problema.	20
2.2.1 Problema general	20
2.2.2 Problema específico	21
2.3 Justificación	21
2.4 Objetivos	22
2.4.1 Objetivo general	22
2.4.2 Objetivos específicos	22
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
3.1 Acceso al campo	23
3.2 Selección de informantes y situaciones observadas	24
3.3 Estrategias de recogida y registro de datos	25
3.4 Análisis de datos y categorías	27

CAPÍTULO IV**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1	Creatividad cultural en la actividad turística del mundo andino quechua caso Urubamba - Cusco	28
4.1.1	Incorporación de la tradición a la vida comercial	28
4.1.2	Tradición reinventada	31
4.1.3	Servicios Culturales tradicionales reinventados	40
4.2	Mercantilización de la cultural en la dinámica turística del mundo andino quechua, caso Urubamba - Cusco	48
4.2.1	Producto cultural	48
4.2.2	El etnomarketing ¿Cuál es la estrategia de venta de los productos?	48
4.2.3	Oferta de servicio turístico	51
4.2.4	Construcción de discurso cultural en la oferta de productos y servicios turísticos	52
4.2.5	Atención y Conducta de los turistas en los servicios turísticos	54
4.3	Discusión y resultados del trabajo de campo	56
4.3.1	La reinención de la cultura desde la Creatividad cultural en la actividad turística	56
4.3.2	La comercialización de la cultural en la dinámica turística	61
	CONCLUSIONES	65
	RECOMENDACIONES	68
	BIBLIOGRAFÍA	69
	ANEXOS	73

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Cuestionario de preguntas de entrevista	74

RESUMEN

El objeto de la investigación lleva a entender la reinención de la cultura dentro de los servicios turísticos. El problema de investigación se centra en explicar bajos el binomio cultura y turismo como elementos de relación, a través de la reinención, mediante la creatividad y la mercantilización cultural, considerando que el carácter de la reinención de la cultura seda en distintas dimensiones; organizacionales, tradición oral, mito rito, producción, artesanía, comida, bebida y manejo de espacios tradicionales. En decir, dando a entender que la práctica cultural, va impregnándose en su inconsciente y su racionalidad asocia la forma como algo suyo, así como trasmitiendo bajo una forma de uso a su entorno inmediato. Cuando es recreado la cultural ayuda concebir la vigencia de la cultura. Cuando la adaptación es dada en la actividad turística a través de ceremonias y rituales, o en el uso narración oral tradicional. Y cuando los espacios privados pasan a ser espacios públicos comerciales. En tal sentido la reinención de la cultura está presente en la formación de comités y asociaciones especializadas, en la vestimenta y artesanía, en el manejo de espacio para la comercialización, en el proceso de bienvenida y recibimiento con flores, en la recreación del ritual de la oveja ch'ullay, en los cuentos y leyendas para los turistas, en la reinención de la chichería, en la práctica cultural de la chacra, y en la trasmisión vivencial de la medicina tradicional. La metodología utilizada es cualitativa, basada en el diseño etnográfico, y construir significados a través de categorías determinadas y por reconocer. Asumimos como resultado, que la presión de un sistema globalizante apresura la reinención de la cultura basados en un modelo fundamentalmente cuyo propósito es el desarrollo económico, donde la cultura la tradición se transforma de acuerdo a interés internos como externos, perdiendo en el tiempo su propia esencia. Es decir, la tradición se reutiliza, se altera se transforma mediante reconstrucción, reinención y recreación. Sin embargo, esta tensión entre lo moderno y la tradición también hace que la tradición se redescubra constantemente.

Palabras clave: Creatividad cultural, mercantilización cultural, mundo andino, reinención cultural y recreación cultural.

ABSTRACT

The object of the investigation leads to understanding the reinvention of culture within the tourist services. The research problem focuses on explaining low the binomial culture and tourism as elements of relationship, through reinvention, through creativity and the cultural commodification, considering that the character of the reinvention of culture silk in different dimensions; organizational, oral tradition, myth, production, crafts, food, drink and management of traditional spaces. In say, implying that cultural practice, is soaking up in your unconscious and its rationality associated with how something you, as well as transmitting a form of use to its immediate surroundings. When it is recreated the cultural help conceive the validity of culture. When is adaptation given in the tourist activity through ceremonies and rituals, or use traditional oral storytelling and when private spaces become a commercial public spaces. In this sense the reinvention of culture is present in the formation of committees and specialized associations in the clothing and craft, in the management of the marketing space, in the process of welcoming and reception flowers, in the recreation of the ritual of the sheep ch'ullay, in the tales and legends for the tourists, in the reinvention of the chicheria, in the cultural practice of the farm and in the experiential transmission of traditional medicine. The methodology used is qualitative, based on ethnographic design, and construct meanings through certain categories and to recognize. We assume as a result, a globalizing system pressure to speed the reinvention of culture fundamentally based on a model whose purpose is economic development, where the tradition culture is transformed according to interest internal and external, losing in time its own essence. I.e., the tradition is reused, is altered is transformed by reconstruction, reinvention, and recreation. However, this tension between modern and tradition also makes that tradition is constantly rediscover.

Keywords: Andean world, cultural reinvention, cultural recreation, cultural creativity and cultural commodification.

INTRODUCCIÓN

La investigación logra plantear de cómo se constituye la reinención de la cultural en la actividad turística del mundo andino quechua, caso Urubamba - Cusco, esta actividad se constituye en un contexto rural, donde la tradición pasa a un factor que complementa a la dinámica económica a través de su proceso de reinención continua. El estudio corresponde al área de cultura y turismo y la reinención de la tradición por medio de la actividad turística. Esta perspectiva expuesta desde las Ciencias Sociales desde la temática de la reinención de la cultural en la actividad turística del mundo andino, adquiere el propósito de comprender la dinámica de la cultura y tradición en contextos y escenarios diferentes. Para este entender, estableceremos una metodología cualitativa, basada en el diseño etnográfico, y realizando significados a través de categorías preestablecidas. El resultado abordado, es que el sistema globalizante apresura la reinención de la cultura basados en un modelo fundamentalmente cuyo propósito es el desarrollo económico, donde la cultura la tradición se transforma de acuerdo a interés internos como externos, perdiendo en el tiempo su propia esencia. Es decir, la tradición se reutiliza, se altera se transforma mediante reconstrucción, reinención y recreación. Sin embargo, esta tensión entre lo moderno y la tradición también hace que la tradición se redescubra constantemente.

La tesis está constituida de cuatro capítulos: el primero, corresponde al marco teórico y antecedentes; el segundo, corresponde al planteamiento, identificación y definición del problema, intención de la investigación, justificación y objetivos. El tercero, contiene la metodología, acceso al campo, selección de informantes y situaciones observadas, estrategias de recojo y registro de datos y análisis de estos y categorías; el cuarto, expone los resultados y discusiones cuyo contenido está basado en la reinención de la cultural en la actividad turística del mundo andino quechua, caso Urubamba - Cusco. Seguidamente se expone las conclusiones, para culminar la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Contexto y Marco Teórico

Para el contexto de la reinención de la cultura, consideramos pertinente abordar las propuestas teóricas de Bordiú sobre el capital cultural, a Hobsbawm sobre la tradición inventada, en ese sentido a Sartori desde el enfoque del homo Videns – homo sapiens. Por otra parte, a Foucault desde la construcción social. Es pertinente también considerar a Geertz sobre la conceptualización de cultura entendida como un concepto fundamental.

1.1.1 Propuesta teórica para una mirada de la reinención de la cultura

Para el mejor entendimiento del caso se define: el concepto de cultura, el capital cultural, una mirada del hombre homo videns y homo sapiens, el arte como expresión de la cultura, la tradición inventada.

Con relación al concepto de cultura según Geertz (1973), es importante concebir tomando en cuenta de un plano el marco de las creencias, de los símbolos expresivos y de los valores, en el otro plano está el proceso en marcha de la conducta interactiva, cuya forma persistente es lo que llamamos estructura social, desde ese punto de vista considera que “Cultura es la urdimbre de significaciones atendiendo a las cuales los seres humanos interpretan su experiencia y orientan su acción”; (p. 133). De esta manera la reinención de la cultura estaría en una urdimbre de significados.

Respecto al arte como una forma de expresión en la cultura se pondría en dos espacios según Foucault (2010); primero el arte que conserva, preserva, además de transmitir los valores, y segundo el arte moderno que transgrede y se perfila a través de situaciones y contenidos vanos. Entonces el arte establece con la cultura, las normas sociales, los valores y los cánones estéticos una relación polémica de reducción, rechazo y agresión. La forma como se desarrolla el arte, por un lado, ayudaría a la conservación de la tradición, sin embargo, esto se transgrede, ya que el arte se adecua a las necesidades más objetivas inmediatas, monetarias y superficiales. En toda forma de arte hay una suerte de cinismo permanente con respecto a cualquier arte adquirido. Es lo que llama el carácter anriaristotélico del arte moderno, calificando al arte moderno como esencialmente anticultural. En ese sentido se expondrá en una contrabalanza entre el arte bárbaro y el arte moderno, y ver como algo oportuno de conservación y como una necesidad de readecuamiento

Sobre el Capital cultural, propone Bourdieu (1997), tres elementos que ayuda a enfocar nuestro trabajo: primero, el capital cultural incorporado, que implica un proceso de interiorización presume periodos extensos de enseñanza y aprendizaje en donde el principio de delegación no es posible. La peculiaridad más destacable de este capital es que hace parte del agente, lo que Bourdieu denomina *habitus*, el segundo el capital cultural objetivado, que es un complemento para quienes poseen medios de producción, y el tercero, el capital cultural institucionalizado, en este caso, es el conocimiento empírico garantizada y reconocida que requiere de una demostración. Además, a esto se incluye al capital social que estaría constituido por la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de *relaciones* más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos. Expresado de otra forma, se trata aquí de la totalidad de recursos basados en la *pertenencia a un grupo*. El capital total que poseen los miembros individuales del grupo les sirve a todos.

Respecto al análisis del *homo sapiens* y *homo videns*, ayuda a enfocar nuestro trabajo, desde el punto de vista de la cultura saber y la cultura visual. En ese sentido Sartori (1998), se refiere al hombre desde una expresión *animal symbolicum* que comprende todas las formas de la vida cultural del hombre. Afirma que la capacidad simbólica de los seres humanos se despliega en el

lenguaje, en la capacidad de comunicar mediante una articulación de sonidos y signos «significantes», provistos de significado.

Dice también Sartori (1998): lo que nosotros vemos o percibimos concretamente no produce «ideas», pero se insiere en ideas (o conceptos) que lo encuadran y lo «significan». Y éste es el proceso que se atrofia cuando el *homo sapiens* es suplantado por el *homovideos*”. En este último considera que, el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no sólo en cuanto a palabras (al número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, de capacidad connotativa. En ese entender en el proceso de reinención de la tradición, se perdería lo abstracto del lenguaje y sería sustituido por lo concreto y práctico.

Hay dos cosas importantes, la palabra y la imagen, dos elementos que no se contraponen, son quienes vendrían a dar una armonía. Precisa Sartori (1998): “palabra e imagen no se contraponen. entender mediante conceptos y entender a través de la vista se combinan en una «suma positiva», reforzándose o al menos integrándose el uno en el otro” (p.50)

Sartori (1998) considera, que “el *homo sapiens* ha entrado en crisis, una crisis de pérdida de conocimiento y de capacidad de saber”. Considera que el hombre reflexiona sobre lo que dice. Y no sólo el comunicar, sino también el pensar y el conocer que caracterizan al hombre como animal simbólico se construyen *en* lenguaje y *con* el lenguaje. Afirma que el lenguaje no es sólo un instrumento del comunicar, sino también del pensar. Y el pensar no necesita del ver. Entonces el lenguaje no es sólo un instrumento del comunicar, sino también del pensar y, como consecuencia, el telespectador es más un animal *vidente* que un animal simbólico. Esta afirmación estaría dando lugar a que la cultura exótica sería más observada apreciada, degustada, pero sin presidir el verdadero sentido de las manifestaciones. Entonces para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras.

Para Hobsbawm (2002), tradición inventada implica un grupo de prácticas, normalmente gobernadas por reglas aceptadas abierta o tácitamente y de naturaleza simbólica o ritual, que buscan inculcar determinados valores o normas

de comportamiento por medio de su repetición, lo cual implica automáticamente continuidad con el pasado. Quiere decir entonces que la tradición inventada como reglas de naturaleza simbólica, busca inculcar normas, valores y comportamientos, implicando continuidad en el pasado. Esta continuidad debe representar elementos que se encajen con el presente siendo incorporados para su propia subsistencia como elemento cultural tradicional, donde la eficiente práctica por conveniencia o eficiencia o rutina, ayuda a enseñar a los nuevos aprendices. En este caso, los iniciadores que adaptan la cultura hacia una actividad moderna, tendrán aprendices y seguidores para darle continuidad.

Debemos entender de acuerdo a Hobsbawm (2002) que los modelos tradicionales diseñados de una manera, es decir un modelo cultural que vale para fortalecer la cultura o las relaciones sociales, pasa a desarrollar la economía, empero, este juego puede ir nutriendo a diferentes modelos. En ese sentido Hobsbawm (2002) narró sobre las viejas tradiciones:

... una rápida transformación de la sociedad debilita o destruye los modelos sociales para los que se habían diseñado las «viejas» tradiciones, produciendo otros nuevos los que esas tradiciones no puedan aplicarse, o cuando esas viejas tradiciones y sus portadores y promulgadores institucionales se convierten en insuficientemente adaptables y flexibles (p. 11)

Es así que la tradición se reacomoda para nuevos propósitos, para los de la vida cotidiana, pasa a cumplir una función que involucra darle otra mirada; en este caso de estudio sería que la producción de artesanía textil producida para la familia, pasa a ser comercializada en la actividad turística, o un producto como la chicha que tiene función socializadora, pasa a ser un aperitivo o producto exótico, o que la actividad agrícola y la vivencia cotidiana familiar, pasa a espacios culturales compartidos (turismo vivencial) con turistas, teniendo un fin económico en esta relación. Sin embargo, no son solo productos culturales los que se reacomodan, sino también los elementos culturales que acompañan a cada producto, que favorecen en darle soporte.

La adaptación de la tradición puede darse de manera temporal, ya que esta relación entre expendedores de la cultura a través de un producto y los turistas que son compradores, se vinculan de manera temporal, que pueda suceder un reacomodo o

recreación, readaptando de acuerdo a las circunstancias. Sobre esto Hobsbawm (2002), escribió:

Donde se han inventado, a menudo no es porque los viejos modos de vida ya hubieran desaparecido o no fueran viables, sino porque se han dejado de utilizar deliberadamente o se han adaptado. Así, situándose a sí misma de modo consciente en contra de la tradición y a favor de la innovación radical, la ideología liberal del cambio social decimonónico fracasó sistemáticamente al no suministrar los lazos sociales y de autoridad que se daban por supuestos en anteriores sociedades, y creo vacíos que debieron llenarse con prácticas inventadas. (p. 14)

Para Franco (2014), El tiempo para la tradición dejó de ser una cuestión externa y ajena, está orientado a situaciones actuales. La tradición ve el ahora como vida y el pasado como que se reconforta la esperanza de seguir viviendo y la modernidad desarrolla el presente con la expectativa de tener un mejor futuro.

1.1.2 Identidad, patrimonio y mercantilización de la cultura

Bákula (2000) referente a la identidad cultural menciona que la “Identidad cultural se conserva aquello en lo que nos reconocemos, se renueva o reemplaza aquello que nos resulta carente de significado o porque el significado que tuvo en algún momento, no existe más” (p. 171). Entonces, los cambios son un mecanismo de valorar o revalorar, es decir, un aprendizaje que ayuda a seguir construyendo. Nuestro patrimonio cultural se va enriqueciendo no solo con lo nuevo, sino también con la reinterpretación y valoración de aquello que antes no se entendía o cuyo valor cultural se desconocía y que hoy se desea rescatar y revalorar.

Urbano (2012) considera que el hombre es cambiante y a la vez contradictorio; el patrimonio visto como algo histórico inmóvil, la identidad la desata, se hace, se rehace con el encuentro del mundo donde el sujeto lo practica. Por otra parte, dice, cuando se trata de identidad se trata de procesos y no de modelos o patrones a que el individuo adhiere. Y en el caso del patrimonio, las prácticas turísticas son actos de consumo guiados por la presencia de objetos y de símbolos que nos refieren a experiencias históricas, colectivas o individuales. Entonces el patrimonio puede ser un espacio de consumo, mientras la identidad emplea el entorno de la experiencia individual para definirse y reinterpretarse a sí misma. No es consumista. Ahí está la gran diferencia entre los dos.

Las prácticas turísticas en este caso, pueden ser instrumentos que ayudan a la construcción de un yo que echa mano de las circunstancias para rehacerse y dar continuidad y energía al proceso identitario.

Urbano (2004) refirió sobre los procesos culturales afirmando “Los procesos culturales se rigen no por normas estéticas elitistas sino más bien por las reglas del mercado que analiza y satisface los deseos de las masas” (p. 16). De otro lado Montiel (2004) expresa que “El mercado tiene a su cargo el impulso para regular las relaciones entre nacionales y cultura, impone los modelos de comunicación y organiza las respectivas redes” (p. 49). Enfocando a nuestro propósito de la reinención cultural, es establecido para el mercado turístico, pero cada organización artesanal y servicio de alimentario, se basan en un sistema donde cada operador cultural va estableciendo sus propias particularidades, construyendo bajo sistema de compadrazgo, con guías de turismo o agencias, que las vincula de manera afectiva o espiritual.

Por otro lado Garcia (1990) menciona que “El patrimonio cultural funciona como recurso para reproducir las diferencias entre los grupos sociales y la hegemonía de quienes logran un acceso preferente a la producción y reproducción y distribución de los bienes.” (p. 182). En este caso La organización tradicional que está inmersa en la actividad artesanal puede generar diferenciaciones y concentración de una hegemonía dentro de las organizaciones, teniendo control de la organización (conoce y hace tratos con los operadores de turistas, guías y transportistas). Es decir, la hegemonía va constituyéndose a partir del liderazgo y predominancia, entonces este liderazgo no es retornado a la asociación sino para beneficio del hegemónico.

Hay tres elementos importantes en lo que atraviesa el patrimonio en términos de capital cultural según García (1990), refiere tiene la ventaja como el otro capital, se acumula, se reconvierte, produce rendimiento

En relación al conocimiento tradicional visto como una oportunidad García (1990) citando a Corso afirma:

el trabajo folclórico es un movimiento de hombres de elite que, a través de la propaganda asidua, se esfuerzan por despertar al pueblo e iluminarlo en su ignorancia. EL conocimiento del mundo popular ya no se requiere solo para formar nociones modernas integradas, sino para liberar a los oprimidos. (p. 195)

Al referirse la cita, estos hombres de elite, vendrían a ser los que fueron los forjadores iniciales de las actividades en estudio, quienes aprovecharon las oportunidades tradicionales y la demanda turística. Esa oportunidad tradicional constituye la forma organizativa de grupos de trabajo para la elaboración del producto mediante un líder quien conoce el proceso de integración con el mundo comercial, permitiendo a que los integrantes desarrollen habilidades, quienes finalmente constituirán sus propios emprendimientos a través de la conformación de nuevos grupos (artesanales, turismo vivencial).

Garcia (1990), le da una connotación al reacomodo de la tradición en la modernidad, indicando “la renovación del oficio artesanal y el reacomodo a una interacción compleja con la modernidad han logrado una independencia floreciente que no hubieran conseguido encerrándose en sus relaciones ancestrales” (p. 221). En ese sentido el reacomodo o reinención de elementos tradicionales de acuerdo a la actividad turística que demanda, y los elementos tradicionales creativas por parte de comunidad, deberán forjar su crecimiento floreciente a partir de la prestación de servicios turísticos.

Por otro lado Fuller (2009) propone refiriéndose a la industria turística que esto responde a la lógica de producción capitalista, que transforma todo lo existente en medio de cambio, de modo tal que los recursos naturales y las tradiciones culturales se convierten en bienes de consumo.. Afirma citando (Urry 1996) dice, el turismo convierte a las poblaciones y a su cultura en productos “exóticos”

De lo citado la autora afirma que la Industria Turística responde a la lógica capitalista, la cual transforma todo lo existente en medio de cambio, de tal modo que los recursos naturales y tradiciones culturales se convierten en productos, los cuales pueden ser consumidos en todas sus presentaciones y a precio variable por personas interesadas.

Mientras Barretto (2007) indica que “toda la ciudad, sin dejar su modo de vida contemporáneo, se involucró en el proceso de reinención de tradiciones para un

escenario turístico, teniendo como resultado una autentica muestra de la identidad” (p. 101). Asimismo, hace mención de la relación o coexistencia complementaria entre tradición y modernidad, precisando de la siguiente manera; Barretto (2007) “la reelaboración heterodoxa - pero autogestiva – de las tradiciones puede ser fuente simultanea de prosperidad económica y reafirmación simbólica. Ni la modernización exige abolir las tradiciones, ni el destino fatal de los grupos tradicionales es quedar fuera de la modernidad.” (p. 221)

La reelaboración de la tradición a partir de elementos culturales convenientes, son los que se adaptan de acuerdo a la conveniencia comercial en el mercado, en este caso sería uno de los factores principales de la actividad turística.

El aporte de Horkheimer y Adorno (1988) sobre la Industria Cultural, radica en la Industria de la diversión, el poder que tiene sobre los consumidores es mediado por la distracción y entretenimiento, los cuales no son anulados por un acuerdo sino por la hostilidad del principio mismo de la diversión. Así la Industria Cultural reside en la unión con la necesidad que produce y no en el conflicto con esta, pero al mismo tiempo conquista tanto poder sobre el hombre y su tiempo libre que determina la fabricación de productos para distraerse, que el hombre no tiene acceso a más que copias y también dice, si la mayoría de publicidad callaran muy probablemente los consumidores no sentirían su falta en exceso. Entonces el lenguaje con el que la cultura se expresa contribuye también al carácter publicitario.

Por tanto de lo dicho por Horkheimer y Adorno, se resume, que los productos de la industria cultural pueden ser consumidos rápidamente incluso en estado de distracción. Pero cada uno de ellos es un modelo del gigantesco mecanismo económico que mantiene a todos bajo presión desde el comienzo, en el trabajo y en el descanso que se le asemeja. La industria cultural sigue siendo la industria de la diversión, su poder sobre los consumidores es mediado por la atracción, que finalmente es anulado no por mero acuerdo, sino por la hostilidad inherente al principio mismo de la atracción. La mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante el tiempo libre y sobre su felicidad que determinan íntegramente la fabricación de productos para distraerse, que el hombre no tiene acceso más que a copias y reproducciones del proceso del trabajo mismo.

Para Fuller (2009) sobre la comercialización de la Cultura vista desde el turismo considera que, el turismo convierte a las poblaciones y a su cultura en productos “exóticos”, el turismo es percibido como un destructor de costumbres y artes, las artes y artesanías debe adaptarse a los gustos, el turismo provoca una cultura popular de mal gusto y la producción en masa de souvenirs sin valor artístico, asimismo, el turismo puede estimular la recreación artificial de estilos de vida.

En nuestro ámbito de estudio, el turismo vivencial estaría modificando algunas costumbres, por otro lado, ayudando a revalorar y recuperar costumbres que se habían perdido, las cuales son mostradas a turistas, como producto de venta y realmente son ofrecidas a todo aquel que las pague.

Martínez (2012) al referirse a la cultura como mercancía considera que la cultura se transforma en mercancía, pero la mercancía se vuelve al mismo tiempo cultural. Este modelo se ve representado en los servicios turísticos: artesanía, tejidos, turismo vivencial, comida y bebida, que refuerzan a la mercancía, a la vez, se irá fortaleciendo culturalmente. Es decir, ese refuerzo cultural estará sustentado por esos elementos culturales que envuelven la mercancía.

De los citados, se expresa la cultura en el contexto general, se desarrolla en la actividad turística, hay un tipo de contacto con la cultura receptora, contacto que se incrementa a medida que el patrimonio, las costumbres y actividades de las comunidades rurales y urbanas se asumen como recurso para la realización del turismo. La cultura otorga entonces, un valor agregado al producto turístico y lo convierte en una industria cultural en la cual libros, revistas, espectáculos de luz y sonido y videos reinventan los paisajes culturales.

1.1.3 Cultura como espectáculo

En referencia a la cultura como espectáculo, Fuller (1996) citando a Urry afirma:

Es la negación de viaje y de la experiencia de la diferencia, en la medida en que convierte los lugares y culturas en espectáculos contruidos, e incluso inventados para ser observados. En la medida en que los lugares, actividades e historias pueden ser reconvertidos, material y simbólicamente, en objetos de observación turística, la cultura sería un gran espectáculo. (p. 99)

Fuller haciendo referencia a Auge (1998) anota:

El turismo puede estimular la recreación artificial de estilos de vida, períodos del pasado o “las vacaciones perfectas”. Existen aldeas enteras que han sido construidas para escenificar “la vida de los nativos”, barrios remodelados donde se representa el día a día de los obreros del siglo XIX o escenarios que brindan el destino soñado. (p. 99)

El espectáculo que se brinda en la industria del turismo será más grande y exagerada cuando no se tienen referentes en el pasado y cuya única función es servir como atractivos turísticos “culturales”. El turismo puede estimular la recreación artificial de estilos de vida a diferencia del pasado, cuando la ficción copiaba a la realidad, hoy la realidad copia la ficción para construir escenografías donde unos son espectadores y otros espectáculos.

En el Distrito de Maras, se observa que algunos servicios fueron modificados para que arriben de mejor manera los turistas, muchos fueron rescatados de antiguas costumbres, por ejemplo, el taller de chichería que son producto de anteriores prácticas costumbristas que ellos tenían como población.

En el mundo andino, el paisaje ha sido construido y moldeado por periodos e historias, sin necesidad de hacer muchas modificaciones para ofrecer a la industria del turismo, pero es necesario tener en cuenta, que se han hecho modificaciones, por ejemplo, algunas costumbres y actividades diarias para que el turista disfrute y recomiende. (Miranda, 2006), referirse al paisaje cultural, afirma que es creación del grupo, resultado de sus elecciones y su esquema cognoscitivo: mantiene la identidad del grupo al formar parte de su patrimonio y contribuye a establecer sus límites; es, por lo tanto, diverso. (p. 203). Por otro lado, Cabezas (2006) aporta desde la banalización de la historia y escenificación artificial, entendiendo que es la tendencia a exhibir y mostrar la cultura autóctona del país receptor a partir de criterios estrictamente mercantiles, banalización de la historia y escenificación artificial de sus modos de vida, pone en riesgo los criterios de autenticidad al adaptarlas a una estética globalizada que promueve lo exótico o lo étnico alejado de las realidades comunitarias.

Entonces, al momento de mostrar la cultura autóctona del país receptor a partir de criterios estrictamente mercantiles, en la banalización de la historia y escenificación artificial de sus modos de vida, se pone en riesgo los criterios de autenticidad, al adaptarlas a una estética globalizada que promueve lo exótico o étnico, esto

significa la preocupación de que el turista vea lo que quiere ver y no lo que realmente es. Siguiendo en ese sentido Santana y Talavera (2003), sostienen sobre el producto artificial al indicar que:

la autenticidad viene a estar determinada no sólo por lo consumido, el producto cultural, sino también por los procesos culturales en los que se encuentra involucrado el propio consumidor. El producto consumido finalmente puede no ser tradicional para el grupo visitado, pero lo construido artificialmente aparece ante la mirada del turista como más real que lo real mismo. (p. 158)

Santana agrega un elemento importante sobre la autenticidad, son los procesos culturales, donde le da el movimiento que para unos deba ser auténtico y para otras prácticas culturales reinventadas, escenificadas.

Las ceremonias místicas se trastocan por impresionar a los turistas, precisa Santana y Talavera (2003) “El éxito logrado en vez de conducir al respeto de la autenticidad propia de estas ceremonias, condujo a la creación de escenarios, comenzándose a inventar ambientes, que buscan impresionar más a los turistas.” (p. 121). Entonces el éxito de la masificación, la pérdida de la autenticidad y la falsificación, no estaría comprendido como una forma de reinventar ni percibir a partir de un proceso cultural. Santana y Talavera (2003) puntualiza que “El éxito del turismo místico condujo a la masificación, perdiendo autenticidad que se acentuó a medida que crecía la demanda y el número de usuarios. La falsificación llegó a límites burdos.” (p. 122)

(Boucher, 2006) hace hincapié sobre la museificación” o “disneylandización de la cultura donde indica:

el turismo cultural privilegia a menudo las imágenes del pasado en un mimetismo del imaginario sobre el patrimonio: es más “patrimonial” y “auténtico” lo antiguo y al margen de la modernidad. Una de las consecuencias frecuentes es que la vida local real debe esconderse detrás de una representación ficticia en acuerdo con “fantasmas turísticos”. Se observan en muchos casos, procesos de “museificación” o “disneylandización” de los sitios, hecho que acaba por “artificializar” los lugares y vaciarlos de vida local, no presentando así un interés cultural verdadero (resultante de una relativa disminución de autenticidad). En estas condiciones el turismo cultural contribuye a profundizar las tensiones económicas y sociales locales y al deterioro del patrimonio. (p. 8)

De acuerdo al autor, el turismo cultural privilegia a menudo las imágenes del pasado en un mimetismo del imaginario sobre el patrimonio, es más “patrimonial” y “auténtico” lo antiguo y al margen de la posmodernidad. A pesar de esto, una de las consecuencias frecuentes es que la vida local real debe esconderse detrás de una representación ficticia en acuerdo con la Industria del turismo. Se observa en muchos casos, procesos de “museificación” o “disneylandización” de los sitios, hecho que acaba por “artificializar” los lugares, no presentando así un interés cultural verdadero y llevándolo a un deterioro patrimonial paulatino o acelerado.

En el Cusco, los lugares con atractivos turísticos continúan siendo similares, no se ha llevado a cabo un proceso de “museificación” o “disneylandización”, quiere decir que no se artificializado los lugares, pero se podría decir que está deteriorándose el patrimonio por visitas constantes y a veces por mal uso de los atractivos, no solo por los visitantes sino también por descuido de los pobladores.

1.2 Antecedentes

Los antecedentes que presentamos, por una parte, son, referentes a la reinención de la cultura y por otra, a un proceso de mercantilización de la cultura en la actividad turística. En ese sentido, consideramos los siguientes:

Arróspide (2016) consideró que mediante la construcción del puente de Q’eswachaka se proyectan al pasado, usando la tradición como una fortaleza para seguir recreando la cultural y a la vez sirva para la conservación del patrimonio, facilitando la reinención de la cultura. En este caso, las técnicas constructivas, costumbres y rituales por los habitantes de Quehue, durante la renovación anual del puente inca de Q’eswachaka, son las mismas practicadas por los incas más de cinco siglos; demostrándose la continuidad histórica: Los habitantes de Quehue, recrean mentalmente un discurso sobre el fenómeno cultural del pasado, denominado Q’eswachaka, que es practicado en el presente y se proyecta al futuro.

Gottfried (2006) refiere que la reinención de la tradición se da a partir de la incorporación de elementos que dinamizan la tradición, en esto caso indica, a partir de un caso donde el grupo se entusiasma en la posibilidad de dar continuidad a una tradición que reconocen como propia y que veían caer en desuso, puesto que el modo de vida actual los llevaba a omitir el último acarreo de “niños Dios y los arrullos”. El verso con el que

se conduce a los niños, propuesto también por Don Pablo. La reinención de esta tradición consiste en un verso nuevo para el coro y retomar las formas del acarreo de niños del 2 de febrero, fecha que coincide con el día que a nivel nacional y de manera oficial se retira el nacimiento. Por tanto, toda tradición, así como la invención de las tradiciones, tienen el sentido de dar continuidad al pasado. Las tradiciones inventadas toman la forma de fenómenos que representan un pasado remoto y retoman elementos de la antigüedad precisamente para establecer una relación con el pasado. Las tradiciones que se inventan responden a nuevas situaciones y a los acelerados cambios sociales que caracteriza a los últimos dos siglos, a partir de la industrialización del mundo occidental. Es decir, el reinventar las tradiciones no implica que las formas de autoridad y comunidad carezcan de los elementos para adaptarse a las condiciones actuales. Por el contrario, en el proceso de invención de una tradición se aprecia una adaptación de los modelos viejos con nuevos usos o de usos viejos de modelos nuevos.

Pérez (2006) escribió de cómo un sistema de autoridad tradicional se hace presente en la ceremonia religiosa católica para demostrar su presencia, ahí considera que el papel activo que la industria turística desempeña en la reproducción e invención global del imaginario colectivo acerca de lo que significa hoy el mundo indígena, es decir, en tanto que activos productores de etnicidad. Este discurso étnico globalmente producido es usufructuario en el ámbito local, del «incanismo», último y las versiones que se apropia y reinventa el pasado indígena en el Perú. Considera que la industria turística local precisa, a su vez, entablar una negociación en dos direcciones: por un lado, con los propios pobladores indígenas, herederos culturales de los antiguos incas, cuyas condiciones actuales de existencia en cuanto a «tradicionales» y «exóticos» legitiman y garantizan una oferta de calidad; por el otro, con los países occidentales como mercados productores y consumidores masivos de estas imágenes, de donde proceden los recursos económicos que financian la «gestión de la tradición» en el ámbito local.

Chaparro (2008) mencionó que el turismo representa un espacio performativo donde nuevas culturas son construidas para una audiencia específica. Esto sucede a través de un proceso de narración dialógica en el cual los actores involucrados interpretan los discursos e imágenes que circulan a nivel global para crear sus propios significados de la cultura. Además, menciona que el potencial turístico que representa su identidad indígena es uno de los pocos recursos que tiene a su disposición para participar en la economía de mercado.

En el Perú, analiza el caso de la Comunidad Ese Eja de Palma Real, Tambopata, donde la performance turística está conformada por un «espectáculo de la cotidianidad», en el cual la población no encuentra la necesidad de cambiar su imagen para agradar a los turistas. Reflexionar sobre estas condiciones nos permite pensar en un tipo de turismo en el cual las poblaciones locales tengan un papel más objetivo que ser objetos de consumo.

Bustos y Licon (2016), consideró que la cultura como recurso turístico y el desarrollo de capacidades para integrar la prestación de servicios turísticos, serían dos elementos que articulen para la comercialización de la cultura, asimismo indican que, la comercialización de la cultura en el Distrito de Maras es evidente a través de distintos servicios turísticos: la agricultura, artesanía y turismo vivencial, los cuales son brindados por los pobladores dedicados a estas actividades. Entonces, el recurso cultural pasaría a ser el insumo del espectáculo cultural en los servicios culturales. Y la creación de diferentes talleres para ofrecer a los turistas, es una muestra de cómo los pobladores adaptan y muchas veces recrean sus vivencias cotidianas, costumbres y tradiciones, para ser vistos y admirados.

Mamani (2014) describió respecto a la recuperación de la tecnología tradicional del teñido así convertirlo en un producto artesanal para el desarrollo, como actividad económica y fortalecimiento de la identidad cultural. En tal sentido, cree que “la recuperación de la tecnología tradicional para el teñido se basa en el reconocimiento y conocimiento de las plantas transmitidos de generación en generación. Estas habilidades se fueron dando a raíz de experiencias y conocimientos tradicionales. El proceso de recuperación del tejido ha pasado por dos etapas. Una, donde se adiestraron a las mujeres en la práctica del tejido, convirtiéndola en una actividad económica. Y la segunda, se ha procedido a la reinterpretación de los diseños, perfeccionamiento, creación e innovación hasta transformarlo en el patrimonio cultural de Patabamba.

Peña (2016) precisó sobre las relaciones interculturales entre vendedores y turistas del mercado de San Pedro, donde plantea la interrelación de turistas y vendedores a través de las percepciones de comerciantes. Los vendedores perciben que los turistas expresan comportamientos aceptables, los valores que practican son parte de su formación cultural, en que destacan: amabilidad, justicia, respeto, cuidadosos de su salud. Ante esta situación, los trabajadores del mercado se organizan para mejorar su conducta. Es decir, los vendedores se organizan por secciones y rubros para la mejora en la atención al

cliente, “entre ellos cuidan el trato a los clientes y turistas debe ser con amabilidad”. Sin embargo, hay una diferencia, la amabilidad es aceptada por los naturales, ya que la palabra “papito” o “papacito” es una manera de expresar el efecto en el mundo comercial andino, esta forma de expresión o cariño no es bien recibido por el turista, porque se percibe a súplica. Siendo así, cierto tipo de actitudes comunicativas culturales pueden ser rechazados por extraños y fortalecidos por los coterráneos. En consecuencia, el trato entre iguales alimenta la tradición comunicativa, y entre extraños mantiene una distancia casi formal. Entonces la reinvencción comunicativa tiene limitaciones tradicionales.

Serrano (2015), en su investigación sobre “Turismo y Cultura como dinámica de dependencia” indicó que la cultura y turismo en la Comunidad Campesina de Huchuy Qosqo experimenta un dinámica de dependencia, donde la imposición de modelos, a través de diferentes estrategias por parte de las ONGs, han ido moldeando no solo la organización, por medio de asociaciones, sino también la prestación de servicios turísticos, basados en hospedaje, gastronomía y el recurso cultural mediante ceremonias y ritos, por lo que considera que el turismo vivencial en la mencionada comunidad es una actividad de recreación cultural constante, desarrollándose como actividad turística modificada, impuesta y sometida en ciertas formas a un sistema asimétrico de dependencia constante e insostenible. Esta mirada propone a la cultura como recurso que se adapta y se reinventa, a través de motivaciones y controles externos (empresas turísticas) siendo el propósito fundamental los servicios culturales turísticos.

Melo, (2017), al refirió en su estudio sobre el “Mito y el rito como mercancía” precisó que la prestación de servicios turísticos en Paqchanta (Provincia de Quispicanchi) se desarrolla a partir de necesidades básicas como la alimentación, hospedaje y transporte, complementadas con la riqueza cultural poseedora de una herencia ancestral con oralidad expresada en mitos, ritos, cuentos, creencias y costumbres, que pueden variar dependiendo de las nuevas demandas turísticas. La afirmación considera que las necesidades básicas, incluyendo la riqueza cultural, alterarían de acuerdo a las nuevas demandas turísticas, lo que haría que el fin en los servicios turísticos es lo lucrativo. La autora también menciona que, la mercantilización de la cultura y espiritualidad andina trastoca el mito y el rito. Asimismo, indica el aprovechamiento del evangelismo y la actividad turística en la mercantilización de la cultura y espiritualidad andina, lo que consiguientemente ocasionaría la perdida de prácticas culturales de tradición oral y religiosa, siendo los adeptos de la línea evangélica Maranata que, a manera de parodia,

trastocan la esencia del mito y el rito con fines lucrativos. Para los evangélicos una estrategia para el lucro sería el uso de la cultura como recurso aprovechable que va perdiendo su sentido tradicional y llegar a ser un servicio económico.

Nina (2011), en su investigación sobre influencias de la actividad turística en la Comunidad Campesina de Raqchi, precisó que el turismo fortalece la identidad y en muchas otras transgrede la cultura en tradiciones, costumbres, vivienda y vestido. Asevera que la producción artesanal de cerámica se ve incrementada gracias a la influencia del turismo, pero la producción alfarera doméstica se ha reducido debido al cambio de actividad comercial, haciendo que este producto tradicional se comercialice a solicitud de compradores que vienen de otros lugares de la región. El cambio de alfareros a ceramistas artesanales es de acuerdo a la demanda turística, lo que supone que las destrezas y habilidades artísticas heredadas pasan a ser aprovechadas en nuevas formas y estilos de cerámicas artesanales.

Guevara (2014), en su trabajo sobre espacios de comercio de artesanía en el centro histórico de Cusco menciona: “que la mercancía ofrecida en la dinámica de consumo normalmente se presenta cargada de un contenido étnico. Donde los estilos artesanales, telares, tejidos, cerámicas son orientados bajo su propia dinámica artesanal, es decir, de conservación y transformación basados en la necesidad y demanda de los turistas”.

Salas (2013) señaló que la cultura y el turismo son medios que impulsan el desarrollo rural. Donde los recursos naturales, el patrimonio cultural e histórico son elementos que potencializan al capital cultural que son utilizados en la actividad turística, donde las familias campesinas se incorporan de manera especializada en la prestación de servicios y son capacitados por instituciones públicas como privadas, además de ser parte en la gestión y manejo de la red turística localizada. Este enfoque pone énfasis en la cultura, la organización, forma de vida doméstica tradicional, artesanía y agricultura, ya no como parte de vida tradicional funcional, sino está en función de la actividad turística.

Calvo (2014) manifestó que el turismo impulsa el desarrollo económico y cultural, a través de circuitos turísticos establecidos en zonas rurales como urbanas, considerando al valle sagrado del Cusco como dinamizador, indicando como circuito rural turístico vinculado a negocios turísticos urbanos que salen de la ciudad de Cusco. El nuevo nombre adquiere por el turismo; antiguamente el área se conocía como "La Quebrada" y comprende pueblos desde Písaq a Ollantaytambo a una altitud de 3018 a 2790 msnm. La

ruta turística vuelve por Chinchero, siendo parte del paquete turístico. Esto ha generado un sistema, incorporando guías que son anfitriones para brindar información (conocimiento étnico, histórico y arqueológico); estas formas de turismo en el valle indica que viene incidiendo en la cultura nativista y folklórica de los pobladores locales, reinventando la historia de los pueblos. Considera que una forma de recreo y reinención de la cultura es a través de la historia local; por ejemplo, en Ollantaytambo, la escenificación del Ollantay Raymi ha recreado la invención de la historia local, la edición de una guía turística reinterpretando las formas arquitectónicas del poblado ha generado una segunda invención de la historia local entre los pobladores.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del problema

Abordando la problemática desde las diversas antecedentes propuestas para este trabajo, considero que con la presencia de la actividad turística en el mundo quechua ha motivado a que una de las estrategias para el desarrollo económico sea la cultura. En tal sentido abordamos a la cultura como; la cultura a través de ciertas prácticas tradicionales recrea mentalmente un discurso cultural del pasado, donde se practica en el presente y se proyecta en el futuro, o la adaptación de modelos viejos con nuevos usos o usos viejos con modelos nuevos, o el discurso étnico producido globalmente es usufructuado localmente, es decir la producción de etnicidad dependa de la gestión de la tradición y de mercado y recursos económicos, en ese contexto construye su propio performance. En ese sentido, por un lado, la población tiene un papel más objetivo que ser objeto de consumo, es decir la tradición tiene un ritmo continuo que sus propias fuerzas tradicionales le dan un soporte a su tradición, y lo externo no modifica. Y, por otro lado, el otro modelo indica que la cultura se adapta y se reinventa a través de motivaciones y controles externos, lo que implica pérdida de la actividad artesanal prácticas culturales de la tradición oral, religión, costumbre, trastoca mitos, ritos. Sin embargo, puede fortalecer la identidad, e incrementar la producción tradicional artesanal para el turismo y generar una crisis en la producción tradicional local. En consecuencia, la artesanía, las formas de vida, la agricultura, etc., ya no está en función de la vida tradicional, sino en función de la actividad turística, lo que impulsara el desarrollo económico y cultural a través de circuitos turísticos rurales y urbanos, incidiendo en la cultura nativa, reinventando, reinterpretando historias de los pueblos.

Entonces desde el punto de la adaptación, la tradición cultural se va adaptando a la actividad turística, como estrategia económica familiar. A través de elementos culturales puede ser que estén en proceso de recuperación, reinvención y fortalecimiento cultural, ya que la dinámica turística lo requiere como parte del servicio. Es decir, el binomio cultura y turismo se articulan, entendiendo que ambos tienen necesidad para su relación. La cultura observada como expresión y manifestación en la artesanía, comida, bebida, ambientes culturales recreados (cocina tradicional), etc. Son elementos que se practican, recrean, reaprenden, retoman, bajo un sistema que implica la especialización de sus componentes, que finalmente se convierte en un producto cultural donde el turista percibe, aprecia, valora y adquiere.

Los espacios, viviendas, personas y elementos recreados, son adecuados de manera que parezcan auténticos, el momento de mostrar al turista, en este caso, se elabora una especie de guion pre establecido, haciendo que las expresiones tradicionales se conviertan rutinarias o mecánicas. En el caso del producto artesanal textil graficado de la siguiente manera: adquisición de lana, teñido, tejido, producto final y posteriormente comercializado. En el caso de la chichería, espacio definido como museo del maíz, espacio de recreación y espacio de preparación de la chicha. O el caso de la vivienda típica donde muestra la cocina típica (fogón, cuyes, utensilios, etc.) como espacio atractivo que es puesto a disposición del turista, quien entregará un pago voluntario.

La reinvención de la cultura a través de la tradición estará expresado en su propia dinámica tradicional independiente, y condicional de la actividad turística, basándose en la creatividad cultural y la mercantilización de la cultura.

Estas consideraciones permiten plantear las siguientes interrogantes:

2.2 Definición del problema.

2.2.1 Problema general

¿Cómo se constituye la reinvención de la cultura en la actividad turística del mundo andino quechua, caso Urubamba - Cusco?

2.2.2 Problema específico

- a) ¿De qué manera se desarrolla la creatividad cultura en la reinención de la cultura para la actividad turística del mundo andino quechua, caso Urubamba - Cusco?
- b) ¿Cuál es el carácter de la mercantilización de la cultura en la dinámica turística del mundo andino quechua, caso Urubamba - Cusco?

2.3 Justificación

La investigación da a conocer la relación entre cultura y turismo. Por un lado, la cultura como elemento de reinención en la que supone considerar aspectos que tengan valor representativo como tal y que a través del turismo estas se incorporen como productos culturales. Es decir, en la relación cultura y turismo, la cultura se reafirma, reacomoda, establece, adapta, recrea, construye sistemas y vínculos con el fin de convertir un producto para la demanda turística.

Por otro lado, como elemento motivador, las instituciones privadas y gobiernos locales promueven e incorporan a las comunidades campesinas a involucrarse dentro de la actividad turística en: prestación de servicios (turismo vivencial), generación de mercados artesanales, producción de productos orgánicos y la revaloración de la cultura. Estos aspectos se han incorporado en la vida planificada de la comunidad, en algunos casos con mayor fuerza y en otros sin interés respectivo, debido a la desidia de la comunidad y la falta de recursos turísticos.

En este contexto, demostraremos de manera interpretativa la reinención de la cultura en la actividad turística como un binomio en la economía de subsistencia de sectores rurales en el mundo andino de Cusco.

Por otro lado, con la investigación se generará información, que será importante para distintas entidades: Ministerio de Cultura, DIRCETUR, empresas turísticas, municipalidades, que podrán considerar como modelo de trabajo y aplicación de proyectos turísticos para el desarrollo. Asimismo, la información podrá ser utilizada como referente para investigadores, estudiosos vinculados al tema de la cultura, turismo y desarrollo, ya que son temas de actualidad en nuestro medio.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

Describir y explicar los elementos en las cuales se constituye la reinención de la cultura en la actividad turística del mundo andino quechua, caso Urubamba - Cusco

2.4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar el desarrollo de la creatividad cultural en la reinención de la cultura para la actividad turística del mundo andino quechua, caso Urubamba – Cusco.
- b) Analizar las características de la mercantilización de la cultura en la dinámica turística del mundo andino quechua, caso Urubamba – Cusco.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Para realizar la investigación acerca de la reinención de la cultura en los ámbitos identificados que se mencionan en el acceso al campo, utilizamos la metodología clásica de la etnografía para observar los diferentes contextos en el cual se desarrollaban los servicios turísticos, del cual encontramos los mecanismos de la reinención cultural. En ese sentido primeramente describimos detalles del proceso de la reinención, dentro de la actividad turística. Luego la tarea consistió en entender el funcionamiento de los servicios a través de los sistemas estructurados, para entender la circunstancia en la cual se reinventan la cultura. Asimismo, elegir el ámbito de estudio fue otra de las fases en la investigación, donde una de las condiciones necesarias era que deban prestar servicios turísticos desde tres perspectivas; como centros textiles artesanales, turismo vivencial, y servicio y atención de chichería. Los cuales observamos de acuerdo al tiempo que demandó obtener los datos, que sirvieron para inducir, desarrollar conceptos y así la comprensión del mismo dato, contrastando la observación, con la entrevista y viceversa. Tuvimos el cuidado de anotar detalles; gestos, actitudes y miradas de los informantes, que enriqueció la investigación.

3.1 Acceso al campo

La zona donde se respalda nuestra investigación está enmarcada en la Provincia de Urubamba del Departamento del Cusco. Dentro del cual se ha identificado poblados y comunidades: Centro Poblado de Chinchero, Centro Poblado de Yanahuara, Comunidad de Chacan, Comunidad de Patabamba, Comunidad Huchuy Qosqo, Comunidad de Hanaq Chuquibamba y Centro Poblado de Maras. Previamente se han identificado estos lugares porque tienen condiciones para estudio, peculiaridades en la prestación de servicios

turísticos. El acceso a estos lugares ha sido de manera informal y formal. Inicialmente se hizo una exploración, definiendo escenarios donde la reinención de la tradición sea observada y la predisposición que tengan los informantes, llene nuestra inquietud investigadora. Por otro lado, los informantes previamente se han identificado por el criterio de amistad. Las estrategias para recabar información era simular ser turista y, en otros casos mostrar el interés de la temática existente, para luego abordar y sincerarme como investigador. Esta forma de adquirir información, en algunos casos fue muy rápido y en otros había una convivencia. Los tiempos varían para cada caso, es de acuerdo a la cantidad de información requerida: horas, todo un día y hasta tres días. Empezamos a observar detalladamente, para posteriormente ahondar con las entrevistas semi estructuradas.

3.2 Selección de informantes y situaciones observadas

Para el desarrollo de nuestra investigación, la determinación para la selección de informantes fue de manera progresiva, de acuerdo a los resultados obtenidos. Asimismo, se ha determinado, a tres centros poblados y cuatro comunidades campesinas, de los cuales se han seleccionado a los informantes claves que fueron seleccionados bajo los siguientes criterios:

Que estén vinculadas al rubro de servicio turístico: actividad artesanal, turismo vivencial y servicios de alimentación.

- Qué Se han propietarios de los servicios turísticos
- Que se han miembros de una asociación
- Que el tiempo de trabajo en los servicios turísticos, se ha de 5 años como mínimo
- Que tenga amplio conocimiento sobre el tema
- Que se han casos donde tengan mayor relevancia para el estudio
- Que actualmente este prestando servicios turísticos

La siguiente relación comprende las localidades el tipo de servicio y el número de informantes utilizados:

Localidades	Tipo de servicio	N° de Informantes
Poblado de Chinchero	Servicio artesanal	04
Poblado de Yanahuara	Servicios alimentarios	02
Poblado de Maras	Turismo vivencial	04
Comunidad de Huchuy Qosqo	Turismo vivencial	02
Comunidad Chacan	Turismo comunitario	01
Comunidad Hanaq Chuquibamba	Turismo comunitario	02
Comunidad de Patabamba.	Turismo vivencial	03

En total, se ha contado 18 informantes claves, cada uno de estos tenían conocimiento de las dimensiones que requerimos investigar, La entrevista variaba en un tiempo de 2 a 4 horas aproximadamente, ya que los contenidos de respuestas varían de acuerdo a la dimensión de los casos.

3.3 Estrategias de recogida y registro de datos

El abordar al tema de investigación son los elementos culturales que se reinventan, logrando comprender sus operaciones complejas de relación a un mundo moderno (turismo) a partir de una tradición inicial.

Las categorías estudiadas son:

Categorías principales: Reinención de la cultural.

Categorías específicas: Creatividad cultural y Mercantilización de la cultural.

La estructuración de la guía de entrevista estuvo considerada desde:

Reinención de la cultural

Creatividad cultural

- Contexto se da la creatividad cultural
- Iniciativa de la creatividad cultural

- Creación del servicio turístico
- Elementos que constituyen el servicio

Recreación de la cultura

- El guión cultural
- Participación en la recreación
- Escenarios donde se da la recreación cultural

Mercantilización de la cultural

- Producto cultural
- Características del producto cultural
- Componentes del producto cultural
- Sistema de producción
- Espacios donde se desarrolla la mercantilización del producto
- El etnomarketing
- Idea de venta
- Elementos culturales que acompañan al producto
- Construcción de estilos de venta

Observación participante. Nos ha permitido acercarnos a las tareas cotidianas que las personas realizaban en su vida vinculadas a las actividades turísticas, con la finalidad de observar sus actitudes y conductas, su interrelación, las situaciones que los hace actuar de uno u otro modo, la manera de resolver problemas, sus alegrías y expectativas. Es decir, recoger los datos y fenómenos sociales tal como ocurren en la realidad y todo lo que observa el ojo humano, para luego ser contrastados con las entrevistas semi estructuradas.

3.4 Análisis de datos y categorías

Los datos han sido extraídos de las entrevistas y observaciones, datos de entrevistas obtenidos en audio que posteriormente se han transcrito en un ordenador al programa Word. Se han abierto carpetas para cada entrevistado de acuerdo a los casos planteados. En el mismo sentido, los datos de las observaciones se han recogido en videos y fotografías, que se han almacenado en carpetas según los casos. Al tener información destacada e irrelevante tanto de entrevistas como de observaciones, estas han pasado a diferenciarse según la importancia del contenido y estructura. La información se ha centrado en la reinención de la tradición, recreación cultural y la mercantilización de la cultura; los contenidos de estos aspectos centrales se han construido a partir de categorías encontradas de acuerdo al sentido de la información. Es decir, tres preguntas centrales han enmarcado el estudio: ¿Cómo surge la reinención de la cultura? ¿Qué reinventan de la cultura? ¿Para quién reinventan la cultura? Estas preguntas han ayudado a estructurar categorías, que cada uno han sido descritos y algunos comparados entre caso y caso.

El manejo de los datos ha sido organizado creando un sistema de fichero en el programa informático Word, por su fácil manipulación abriendo varias ventanas y en cada una generar “relación de comentario” de acuerdo a una secuencia lógica de información. A la vez haciendo la comparación o ampliación con el video o fotografía. Las interpretaciones se han basado en: actores, acontecimientos, objetos, sucesos y acciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Creatividad cultural en la actividad turística del mundo andino quechua caso Urubamba - Cusco

4.1.1 Incorporación de la tradición a la vida comercial

Para esta incorporación, a partir de la reinención de la cultura, esta tiene algunas condiciones iniciales, en el caso de grupos de mujeres en Chinchero ha tenido el punto de partida la señora Nilda Callañaupa, que se considera como forjadora, es quien inicia, bajo un modelo que les ha permitido ingresar a la actividad artesanal comercial para el turismo. Es decir, pareciera que las condiciones se alinean para el funcionamiento del modelo a partir de factores internos como externos, en este caso, internos como la tradición (artesanía textil) y las relaciones sociales; en lo externo la actividad turística y contactos con otras realidades.

El caso que abordamos en Chinchero, es a partir de una práctica pionera del comercio artesanal y el turismo, de una experiencia de viaje de Nilda, siendo invitada a conocer lugares en el extranjero, al retornar, esta experiencia lo traduce en desarrollar una organización de artesanas, quienes empiezan a trabajar de la manera simple hasta mejorar en calidad los productos artesanales (diseños, formas y procesos). Al incorporar socias a la organización que ella lidera, genera un mecanismo de venta, tanto para turistas de primera clase, como para la exportación. Es decir, los productos tenían un mercado asegurado, ya que manejaban un sistema de relaciones con operadores de turistas (el esposo es chofer de una empresa operadora de turismo) y con apoyo de un extranjero abren una

empresa exportadora. Pareciera que el tiempo es favorable ya que son inicios de la actividad turística en el Cusco en los años 2000-2003, debido a la promoción y crecimiento del turismo, lo que favorece la iniciativa emprendedora. Entonces Nilda, crea un grupo cerrado de mujeres artesanas que tienen habilidades para la producción textil, y la forma de ingresos que favorece a la mujer hace su permanencia en la asociación, siendo estos ingresos que contribuyan a la economía familiar y una ocupación continua.

La asociación fue formando a dos generaciones de mujeres, donde algunas se han quedado en el grupo, y otras empezaron a constituir otras asociaciones de artesanas, que a la fecha de recopilación de información habían más de 40 “awanas.”

La constitución de grupos de artesanas en Chinchero radica en la experiencia pionera de una mujer que ha sabido amalgamar las oportunidades para ser traducidas en beneficios económicos, a partir de una tecnología propia de la textilera que se ha reconocido de manera particular. La idea centra inicialmente cuando se tiene la percepción del tejedor, cuando indica Callañaupa (2009):

el tejedor podrá desarrollar un repertorio más amplio de motivos y técnicas para producir su propio muestrario de tejidos. Algunos motivos son formas geométricas simples, otros son representaciones de plantas, animales o características geográficas” (...) “otros se derivan de símbolos religiosos y culturales. Cada tejedor tiene muchos diseños en su mente y está apto para combinarlos con sencillez y armonía. (p. 67)

Hay una mirada de los tejedores como entes que mantienen una tradición de técnicas, diseños, inspiraciones y alma cultural que cada uno tiene. Callañaupa (2009) amplía “*La habilidad de los tejedores se expresa en la creación del diseño extremadamente complejos y en la ejecución de múltiples dibujos en una pieza de tejido.*” (p. 68). La creación sería una habilidad cultural inspirada en su tradición, que a medida que han pasado los años se ha distorsionado, para pasar muchos a una forma comercio artesanal, existiendo todavía un contenido cultural en su inconsciente, pero la práctica y habilidades se van perdiendo.

Sin embargo, en el caso de las Chicherías en la zona de Yanahuara, la incorporación en la actividad turística ha sido la promoción y difusión del local por los guías de turismo, quienes siendo agentes han motivado a involucrarse en esta actividad comercial.

En el caso del turismo vivencial, la incorporación se da a partir de intervención de organismos no gubernamentales y empresas turísticas. En este proceso de incorporación de la Comunidad de Patabamba al tema de Turismo, tienen un proceso por el cual las instituciones civiles y empresas turísticas se han involucrado, temas de recuperación de la cultura, recepción de turistas, atención y convivencia, mediante cursos de capacitación durante 7 años, lo que a continuación mostramos la información obtenida donde refieren:

“...Los primeros contactos que tuvimos fueron con agentes turísticos y ONGs se dio hace diez años después de ser impulsada por el Corredor Cusco-Puno donde organizaron un concurso donde Patabamba junto con otras comunidades ganaron y obtuvieron fondos del estado para así poder empezar con actividades turísticas, el Corredor Cusco – Puno envió un consultor a la comunidad para poder crear una alternativa de ruta turística.” (Porfirio Huamán, 15.05.2017)

Los contactos que se han dado son porque las instituciones del estado como organismos no gubernamentales y empresas privadas fueron los gestores de la actividad turística en Patabamba, lo que ha marcado un hito de una nueva forma de relación pro activa y de beneficio comunal y empresarial.

Continuando con los testimonios, el siguiente refiere sobre la relación de comunidad con las empresas:

“... Después Joel Evrard (el francés) propietario de la agencia de viajes Vida Tour, decidió ingresar a la comunidad y crear el primer contacto para poder enviar grupos a la comunidad, Vida Tour trabajaba directamente con Faustino Champi quien era el encargado de recibir a los turistas y organizar a algunos pobladores. Faustino Champi trabaja independientemente con la agencia de viajes ya 5 años, después la comunidad se organiza como asociación de Servicios Múltiples y los pobladores ofrecen a Patabamba como destino turístico a diferentes agencias y comienzan a trabajar con Chasky Ventura, Terra, Pachamanca y Bartolomé de las Casas que son agencias de turismo independientes.” (Faustino Champi, 18.05.2017).

Se va formando una relación de acuerdo a sus habilidades comunicativas de algunos comuneros, además las agencias de turismo identifican aliados para integrarlos en los servicios que prestarán. Estos aliados inician el proceso de organización de varias familias para conformar las asociaciones especializadas en servicio turístico.

“Servicios Múltiples” ... se organiza mediante su junta directiva, esta dura 2 años y ellos son los encargados de organizar y recibir los contactos turísticos, estos reciben las llamadas de las diferentes agencias para poder recibir a los turistas ellos organizan a las familias que pertenecen a turismo vivencial y los organiza de acuerdo al programa que la agencia prepara para los turistas, para poder pertenecer a Servicios Múltiples se tiene que realizar un contra pago de 1500 Soles, ahora ya es difícil unirse a la asociación son 15 familias que pertenecen a “Servicios Múltiples”. La ONG CODESPA hace un año está capacitando a los pobladores como recibir a los turistas que deben cocinar y cómo deben trabajar con el turismo vivencial. Hace un año Vida Tours deja de enviar turistas a la comunidad y ahora Tierra Andina es la única agencia que trabaja exclusivamente con nosotros.” (Mamerto Manotupa, 19.05.2017).

A medida que pasan los años se van integrando más familias campesinas a la actividad turística, sin embargo, se generan grupos consolidados que franquean su organización para que otros no se integren, sin embargo, forman e integran otras asociaciones, que por medio de capacitaciones amplían su cobertura de contactos y mercado de servicio turístico y artesanal. Es decir, los vínculos entre familias campesinas son necesarios y dependientes de manera que la coexistencia es fundamental.

Las iniciativas para la incorporación de actividades tradicionales a la actividad turística han sido por parte de los agentes externos, que vieron como atractivo tradicional en los servicios turísticos. Entonces la cultura viva a tomar importancia como atractivo turístico.

4.1.2 Tradición reinventada

a) Organización social

En la vida tradicional la organización social cubría las necesidades de la comunidad para el trabajo de faenas comunales, distribución de espacio agrícola, y en el ámbito familiar para el trabajo recíproco, trabajo agrícola y pastoreo. Siendo así, de los espacios de la organización en el ámbito comunal y familiar pasa a áreas especializados, como el caso de organización para prestar servicios turísticos. Es decir, el sentido de especialización de una actividad diferente se da a través de iniciativas externas, teniendo en cuenta básicamente la tradición local que es una fortaleza para integrarse a los servicios turísticos diversos. Ese paso conlleva a que el factor importante es la manera de organizar, donde los principios

(reciprocidad, redistribución y complementariedad) son fundamentales para su funcionamiento, siendo estos principios andinos por su connotación cultural.

Reciprocidad: *“cuando yo no voy a trabajar a mi grupo mi compañera me sustituye, y cuando ella no va yo ya también voy por ella.”* (Esteban Mandortupa 19.05.2017).

Redistribución, en el caso de turismo vivencial en Patabamba: *“nuestro delegado de grupo es quien hace el contacto con la empresa turística, y nos envían el grupo, nos damos responsabilidades para la atención y él también nos reparte nuestra plata, lo que nos corresponde.”*

Complementariedad, en el caso del comercio artesanal en Chinchero: *“nosotros los hombres nos dedicamos a arreglar el local, hacer contacto con los guías y empresas turísticas. Las mujeres son quienes hacen la demostración de todo el proceso de tejido, y en el momento de vender, ambos compartimos.* En el caso del turismo comunitario en la tierra de los Yachaq indican: *“los varones hacen la recepción, tocan pututos y hacen la música, las mujeres les ponemos las flores, hacemos la comida y los varones sirven, las mujeres vendemos las artesanías, y el varón hace la ofrenda a la tierra.”* (Evaristo Huamán 19.05.2017).

Estos testimonios conducen a pensar que los roles y responsabilidades son de acuerdo cómo el varón y la mujer tradicionalmente se desenvuelven culturalmente en el proceso organizativo de los servicios turísticos. Entonces, la organización es un factor que contribuye para darle soporte a la forma cómo se debe desenvolver en la participación.

b) Los comités

En el caso de Chinchero, la organización se ha establecido en dos dimensiones, como organización especializada. Callañaupa (2009) indica que el *“centro cultural Chinchero, con el objeto de fortalecer el trabajo de rescate del tejido y dar comodidad a las tejedoras con un local propio. De otro lado paso a constituirse como asociación sin fines de lucro Centro de textiles tradicionales Cusco”*. (p. 140

En el caso del turismo vivencial de la Comunidad de Patabamba, los comités especializados y/o asociaciones de servicios turísticos y venta de artesanías se han creado con el impulso de instituciones (corredor Cusco-Puno) que en su inicio ha sido la junta directiva de la comunidad, que estaba a cargo de la gestión de fortalecer sus capacidades mediante capacitaciones. Sin embargo, el aumento de la actividad turística ha permitido a que se reorganizaran de acuerdo a los servicios y especialización de los campesinos; en ese sentido, se crearon asociación de Servicios Múltiples que abarca turismo vivencial, venta de artesanía y servicio de arrieraje. Por otro lado, se constituyen también la asociación de artesanas de tejidos y la asociación de artesanas de telares, cada una de estas tiene una agrupación de jóvenes. En tal sentido, cada asociación y comité poseen una organización autónoma encabezado por sus juntas directivas.

Estas asociaciones vienen creando estrategias para generación de oportunidades, dependiendo básicamente de un encadenamiento comercial necesario, en el caso de las artesanas, su punto de venta es la comunidad y el mercado artesanal gestionado por una asociación civil, que promueve la búsqueda de mercados internacionales y en el caso de la asociación de Servicios Múltiples vinculados a operadores de turistas. Esta forma de asociaciones genera una interacción continua entre socios, donde unifica criterios de trabajo y fortalece la relación de grupo con interés común.

La asociación de la tierra de los Yachaq donde cada comunidad tiene su organización de acuerdo al servicio que brinda, en este caso, estas asociaciones especializadas en la prestación de servicios turísticos, tienen pautas de organización, por ejemplo la Asociación de Turismo Vivencial Cóndor Tiana, organizada y capacitada primero por Riqchary Ayllu y luego por CODESPA, los servicios turísticos ofrecidos por los miembros eran principalmente, hospedaje, mediante la adecuación de sus viviendas y la gastronomía. En este sentido, a través del slogan “Sabores del Ande”, la especialización de la comunidad en gastronomía se convierte en la principal característica del turismo vivencial que ofrece la asociación, mediante un servicio en el cual el turista participa en el proceso de preparación de platos “típicos” como la chaufa de quinua, tiradito de trucha, pachamanca, trucha rellena, dulce de quinua, etc. Platos que aprenden en

el transcurso de capacitaciones, tratando de mostrar lo más tradicional a los turistas, incluso utilizando el batán en vez de licuadora.

La organización tradicional se ajusta básicamente a los espacios netamente comunales para desarrollar intereses en conjunto a través de la junta directiva, esta forma de organización vista para el funcionamiento del ayllu en la época prehispánica, luego de la comunidad y actualmente enfocado en la agrupación de conveniencias mutuas y propósitos específicos. Es decir, construir una organización vinculada a actividades diferentes a su vida tradicional como el caso de turismo, donde el valor cultural (entendida como objetivos comunes, respeto, solidaridad, participación y cooperación) sería uno de los medios para consolidar la organización especializada; entonces la agrupación o reagrupación tendría un espíritu cultural tradicional.

c) La vestimenta y artesanía

La vestimenta ha sufrido cambios continuos por la influencia de la modernidad en las zonas urbanas y su influencia hacia las zonas rurales, este proceso de cambio se ha dado mayormente en los varones por el proceso de migración, las mujeres andinas aún conservan por un lento proceso de migración, además que tienen mayor apego a sus pertenencias. Empero, todo ha ido cambiando, pero hay una reserva cultural inconsciente que está latente y que la actividad turística motivaría a reutilizar como muestra exótica (la vestimenta típica) y la artesanía como un elemento potencial comercial. En ese sentido, cuando nos enfocamos en el caso de Chincheros este ha sufrido una serie de cambios y adaptaciones.

Bejar Nuñez del Prado, Fuentes, Nuñez del Prado, & Alencastre (1945) indica:

“... Ósea el poncho es medio rojizo no cierto, el poncho no es de aquí eso fue adoptado de Umasbamba, la comunidad más antigua, la primera más antigua es Umasbamba que usted debe conocer, ellos utilizaban el poncho rojizo, Chinchero su poncho es nogal, el que traían de Urubamba, lo tenían la lana, yo he conocido a mis abuelos que tenían entonces ya no hacen, los abuelos si, ellos ya han finado, ellos hacían no sé cómo es el proceso, lo chancan creo y lo hacen hervir la lana, el poncho es nogal, se ha adaptado ese patrón también, ósea no es de aquí es de otra comunidad, ahora todos los chincheros se pone rojizo”.

Esto indica que para 1942 había en Chinchero una adaptación y apropiación de elementos culturales que en la actualidad parecieran propios del sitio.

Las mujeres incorporan las vestimentas típicas como parte del atractivo cultural en la actividad turística, no con intención de mantener una tradición, sino de darle sentido de recreación cultural: *“mi traje es como los obreros que usan ropa para trabajo, así es, solo uso para el trabajo, momentáneamente.”* (Zenobio Huallpayunca 23, 06, 2017). Es decir, el traje típico no es de uso cotidiano, es ataviado de trabajo. Sin embargo, el hecho de vestirse típicamente, va impregnándose en su inconsciente y su racionalidad asocia la forma como algo suyo, así como transmitiendo, bajo una forma de uso a su entorno inmediato, en este caso familia, vecinos y comunidad. O sea, son el soporte de la continuidad de sus trajes típicos, en su forma, pero cambia en su uso.

Sus monteras, lliclla, chaleco, pollera, ojotas y trenzas son parte de su identidad, pero el proceso de elaboración de estos elementos culturales es confeccionado por especialistas llamados sastreros. Indican: *“Todo el mundo lleva, házmelo esto (...) los locales tienen mucho trabajo, están atareados, no vamos a otros lugares, porque no tenemos confianza, porque nuestro traje debe estar de acuerdo a nuestro cuerpo.”* (Maruja Quispe Ojeda 03.04. 2017). Los especialistas deben acomodarse a las necesidades de la gente, ya que los trajes deben mantener sus propios diseños que identifican el lugar; entonces hay una relación entre la necesidad y elaboración, donde ambos interactúan para mantener una forma donde se consolida en el acabado del traje. El conocimiento va reavivándose, cuanto más demanda para la elaboración del traje más se reaviva la tradición.

El uso de trajes típicos es único en Chinchero por su particularidad y tradición; afirma el informante: *“en realidad Chinchero le va soportar el tema cultural... el plus es el tema cultural, el color, el traje, las trenzas no, o sea si tú vas a poner a una señora con esas trenzas en Raqchi o sea van a decir no, eso es imitación eso no es de Chinchero o sea está verdaderamente identificado. La propia peculiaridad cultural le va dar el soporte para su reafirmación y revitalización vinculado en un escenario comercial turístico.”* (Noé Quispe, 03.04.2017).

d) Traje de las mujeres

La elaboración del tejido ha sufrido transformaciones, siendo este una producción familiar y obteniéndolo en un mercado local, que actualmente ha cambiado, solo encontrándose en lugares específicos especializados, indicados en párrafos anteriores. Sin embargo, debemos indicar que la tradición en la tecnología del tejido queda como tradición oral y en pocos casos se mantiene con cambios en los procesos de elaboración.

Desde la tradición oral se reconstruye cómo era el trabajo del tejido, para Béjar et al. (1942) describe:

Tecnología. -tejidos. -Este proceso es bastante largo, i se hace comenzando el proceso por la trasquila de las ovejas, o sacan la lana de la oveja que han degollado para tener, de un lado la lana y de otro el pergamino. Fuera de esto tiene el "rutuy" (cantidad de lana de llama, que compran a los indios de Umasbamba, Taoqa, Okutuan i algunas veces de Kuper Estancia, ya que en las alturas de este ayllu hay algunas familias que tiene llamas, por ejm una familia Kisper, se utiliza el rutuy o sea la cantidad de lana de una llama por el hecho de que es más barato---). De la lana de oveja se hacen las llijllas, jubones, algunas veces pantalones, "unkuñas" (especie de mantas grandes), "qeperinas" (mantas grandes), ponchos, sacos para cargar, telas para la copa de las monteras, para chalecos de hombre a veces, frazadas "qompi" "c'usi" (frazadas de color gris que sirven de cubrecama.

Teñido. - Se hace de diferentes maneras, por ejm con tintes artificiales o sea con anilinas i también con tintes de maderas especiales i que se hace con un proceso especial, por ejm con el nogal, del cual se utilizan las ramas i las hojas.

El teñido con nogal se hace de la siguiente manera. El nogal lo trae de Urquillos Distrito de la Prov. de Urubamba, traen hojas con sus respectivas ramas, luego de que tienen una cantidad suficiente por ejm un tercio para poder teñir la lana hilada, pero no retorcida para un poncho de regular tamaño.

El teñido con tintas y anilinas se hace también haciendo hervir agua en un depósito grande como en el anterior, luego se hecha la lana cuando este hirviendo al agua juntamente con la anilina, a la cual se añade un poco de

tinta fina del mismo color, o sino simplemente la anilina, la cantidad de tinte que se requiere para una llijlla pequeña

Los dibujos que se sacan mediante el proceso de tejido de los pallays son los que indico: “loraypu” que es un adorno en forma de rombo; el “t’ankai” son dos rombos paralelos, el “raqi-raqi” tienen una conformación lanceolada de hoja y con aberturas en buena cuenta como el helecho que es una (criptógama vascular).

Quesbwa tiene la forma de trozo de piolín o sogá. “llawi-nawi” que tiene la forma de ojos paralelos, hay también el “nawi” únicamente. El “simpha” trenzado que asemeja a una trenza, es decir trozo de trenzas en el dibujo. Hay también el “kuti-kuti”, que es a manera de trozos de espirales. “O” me ha dado el tipo del “P’uyto” y el de “cini-p’uyto”. El de p’uyto según se hace en los p’uytos o golones tiene la aplicación cruzada o entrecruzada de la letra X.

Esta manera de desarrollar los tejidos, fueron parte de sus costumbres que practicaban con destreza y habilidad las mujeres chincherinas. Empero, esta forma de producción ha cambiado, ya que el tejido no lo desarrollan, pues han incorporado o replanteado la forma, es decir, la producción es industrial en el caso de productos obtenidos de los mayoristas comerciantes del Cusco (chullo, chompas, chalinás, etc.), y productos elaborados en la cárcel de Cusco, artesanos textiles de las alturas de Písaq – comunidades de Sacaca, Cuyu Grande y las tiendas que se abrieron en el pueblo, donde venden básicamente ropas del lugar.

“O digamos traigo de la cárcel que no está acabado el pasadizo y acá lo acaban... claro, lo remalla el otro y ahora el tema de bordados también otras personas que hacen, lo distribuyen no... hay toda una cadena.” (Noé Quispe, 10.06.2017).

El tejido artesanal se convierte en un plano de recreación cultural a más de producción para la comercialización, salvo algunas de las organizaciones, como es el caso de la asociación de mujeres que producen para exposiciones, venta de productos en espacios de souvenir en la ciudad del Cusco y para exportación. La producción local ha sido sustituida por la producción basada en una cadena de

producción, que han adaptado al mercado artesanal de Chinchero. En este caso, no es el producto local el principal atractivo turístico sino solo una parte del paquete que se ofrece al turista, lo importante es la manera cómo se presenta la recreación, ayuda concebir la forma cómo está en “vigencia la cultura”

e) Vivienda y manejo de espacio para la comercialización

Los centros de comercio local, basados en un mercado en el cual expendían artesanías, productos de pan llevar, intercambios de productos (trueque), pasa hoy en día a diferenciarse claramente, entre los productos que se comercializan en el mercado local, llamado feria dominical, que se expenden fundamentalmente productos de pan llevar, y los productos artesanales que son expendidos en los “grupos de mujeres”, siendo este las viviendas familiares. Estos lugares son adecuados con los mismos patrones, con ciertas diferencias particulares, es decir, las viviendas pasan a ser de viviendas privadas a espacios públicos, adecuados de la siguiente manera; espacio para comercializar el producto, espacio de demostración de elaboración de producto, espacio para el tejido de producto, espacios de recreaciones culturales (cancha de alpacas, cuyería, etc.), Estos espacios son construidos a la usanza tradicional, cobertizos de paja, columnas de madera. En el caso de la chichería como espacios tradicionales en Yanahuara mantienen sus características, no modificadas en su estructura constructiva, sino en el adecuamiento de detalles, dándole una mejor estética tradicional: zona de preparación de chicha, zona de crianza de cuyes y zona de consumo de chicha, en algunos casos estas dos zonas son un solo espacio. En el caso del turismo vivencial las casas siguen siendo las mismas en sus distribuciones, salvo los dormitorios que son adecuados para los turistas, el embarrado de color natural y adornos en las habitaciones; detalles que cada familia va incorporando. En el caso de la ruta de los “Yachaq”, los servicios que prestan están en estructuras construidas de acuerdo a los servicios turísticos que prestan, en turismo vivencial está considerado: alimentación, dormitorios, construcción de espacios múltiples donde ofrecen comida, venta de artesanía, danza, rituales (caso Comunidad de Hanaq Chuquibamba), siendo construcciones modernas con características o detalles tradicionales.

Los espacios y construcciones tradicionales y modernos son complementados, donde predomina la característica tradicional, que es punto de atracción cultural para el turismo. Por tanto, no se modifican, sino, se retoman y le dan mayor significancia, en la manera como se propone. Nos preguntamos ¿está siendo parte en su cotidiano vivir esta significancia? Solo es una aparente muestra, de exponer la infraestructura como parte del producto en el cual debe mostrarse. Es decir, son espacios de trabajo, que tienen sus espacios propios de acuerdo a su realidad y necesidad (modernidad).

Cada uno de estos espacios, anteriormente, cumplían funciones en un determinado momento y actualmente la función es modificada, es decir, la vivienda familiar ahora cumple también un espacio comercial y de recreación cultural; la chichería se convierte de espacio social a espacio exótico. Las referencias indican que (Llosa, 1992) *“las chicherías habían sido lugares en los que se comunicaba ideas y se creaba corrientes políticas, se difundía el arte y se discutía los temas intelectuales en boga [...] Otra mención importante en los cronistas consultados es la referente a que son siempre las mujeres quienes preparan la chicha, sean mamaconas o no”* [...] al escribir sobre los pueblos costeños prehispánicos señala que en ellos había *«oficiales hacedores de chicha... hombres dedicados a confeccionar la chicha [...]* En la sierra las mujeres preparaban en sus hogares la bebida para la familia [...] *“La venta de chicha de jora en lugares especiales y hecha por artesanos especialistas es resultado de la sociedad colonial.”* [...] Como se ha visto, antes la chicha fuerte se consumía en forma regular o restringida, en función del calendario ritual, mientras que en la colonia se vuelve «mera mercadería profana» [...] Desde su aparición, las chicherías como todo lugar en el que se reúne gente para su tiempo libre, sirvieron como «ambiente de encuentro y recreación socializada de representaciones mentales del mundo», como apunta Glave para el Cusco. (p. 30 – 190). Esta referencia confirma que en un momento hay el espacio cultural como función social, para luego ser transformado en un espacio cultural exótico, o sea, el producto en un momento tiene valor económico propio (vaso de chicha) y en otro momento el valor económico está sustentado por los agregados culturales exóticos.

4.1.3 Servicios Culturales tradicionales reinventados

a) “La tierra de los Yachaq” Servicios culturales y turísticos

La asociación de servicios turísticos “La tierra de los Yachaq”, ofrece los servicios culturales para eventos, convenciones y servicios turísticos de tipo rural comunitario vivencial. Estos servicios han sido promovidos por CODESPA que es una organización no gubernamental para el apoyo de los emprendimientos culturales a través del turismo.

La promoción de estos lugares tiene un contenido fundamentalmente cultural *“Descubre las diferentes manifestaciones culturales y artísticas de los pueblos ancestrales que darán el toque de autenticidad al evento organizado, una mezcla de tradición y técnica para tener un servicio único.”* (Folleto de la Asociación Tierra de los Yachaq) Esta forma es una manera de promover estos espacios.

Haremos una descripción sobre el caso de la Comunidad de Hanaq Chuquibamba sobre la prestación del servicio, donde la cultura va siendo un elemento fundamental.

El grupo de estudiantes de un instituto del Cusco estaba conformado por un número de 20 o 24 personas incluyendo a la docente a cargo del grupo. En dicho grupo había varones y mujeres, que oscilaban entre 18 a 21 años promedio, los cuales son recibidos por los comuneros que pertenecen a la asociación La Tierra de los Yachaq. Dicho recibimiento consiste en que los comuneros reciben a los visitantes con una danza y cantos, acto seguido los comuneros distribuyen trajes típicos de la zona a cada visitante, creando así una uniformidad tanto en visitantes y anfitriones, para posteriormente bailar entre visitantes y comuneros con la música de fondo de la zona. Terminado el baile y canto, los comuneros rocían pétalos de flores y agradecen verbalmente a los turistas por haber elegido su lugar origen y por haberlos visitado. La recepción al grupo de estudiantes se ha realizado en la explanada de la comunidad, al costado del estadio municipal. Concluida la recepción a los turistas, son llevados al comedor de la asociación, donde ofrecen un desayuno ligero, la gran mayoría de visitantes pide mate de coca para controlar el tema de la altura o prevenir alguna descompensación. Terminado el desayuno, los visitantes son distribuidos a los comuneros, quienes llevan según la cantidad

de turistas que les haya tocado a sus casas, en donde pernoctarán. Instalados en las casas correspondientes se reúnen nuevamente el grupo de visitantes junto al de anfitriones para emprender la ruta con dirección a la denominada “Ruta del Achupalla”, esta planta crece en la parte superior de Hanaq Chuquibamba, donde se dirigen el grupo con el fin de sacar algunas raíces, las cuales posteriormente serán usadas en la elaboración de alimentos para los visitantes y fabricación de artesanías (carteras, pulseras, cestos, etc.). El tiempo promedio para llegar a la ruta del Achupalla es una hora y media, en esta parte además de buscar la raíz de la achupalla entran en contacto con la naturaleza. Una vez que los visitantes han recolectado las raíces con ayuda de los comuneros se dirigen nuevamente al comedor de la asociación. Una vez llegados al comedor, los visitantes se dirigen a las casas donde están hospedados para descansar un rato y asearse, mientras tanto hay una comisión de la asociación quienes son encargados de preparar alimentos para los visitantes. Una vez que ya se tiene listo los alimentos, los comuneros llaman a los visitantes para que puedan ingerir sus alimentos, en esto se puede observar que existen diferentes comisiones que cumplen los comuneros. unos se encargan de servir y otros la labor de mozos, usando sus trajes típicos tanto varones como mujeres. El almuerzo ha consistido en una pizza natural usando las raíces de la achupalla y un mate de plantas naturales como digestivo. Terminado el almuerzo el grupo de estudiantes tiene la tarde libre para recorrer los diferentes lugares de la comunidad, dependiendo de cada uno, otros se fueron a las casas hospedaje. Llegada la tarde los estudiantes se reúnen en el comedor para tomar un pequeño lonche y luego retirarse a las casas que les asignaron.

Al día siguiente y último día, los estudiantes una vez descansados y aseados se aproximan al comedor donde desayunarán, concluida esta actividad llega el momento de despedirse. Todos se reúnen en la parte exterior del comedor, tomando la palabra la profesora a cargo del grupo de estudiantes para agradecer la cordial acogida por parte de los comuneros hacia el grupo, seguidamente algunos estudiantes expresan su reconocimiento y agradecimiento a los campesinos de la zona y de igual forma el comunero líder de la asociación toma la palabra para agradecer al grupo de estudiantes por su visita y los invita a que regresen, otro miembro de la asociación también agradece a los estudiantes por su visita y pide disculpas si hubieran cometido alguna falta durante el tiempo que

estuvieron. Terminada las palabras de agradecimiento, los comuneros empiezan hacer música, el grupo musical está conformado por dos varones, uno con tambor y otro con flauta y una mujer que canta, mientras el resto del grupo se pone a cantar y bailar con los estudiantes, de esta forma se da la despedida al grupo de visitantes. Concluida la despedida, los comuneros ofrecen a los visitantes los productos que ellos han elaborado en base a la raíz de la achupalla como son cestos, pulseras, carteras, etc. En este caso, observamos que cierto grupo de estudiantes compraron unos adornos. Algunos estudiantes tuvieron que regresar a las casas donde pasaron la noche anterior con el fin de recoger los trajes que les entregaron en el primer día para posteriormente devolverlos a los anfitriones. Cabe resaltar que los visitantes tan solo usaron el traje típico en el momento de la recepción, los estudiantes se pusieron los trajes típicos sobre sus prendas que traían consigo.

De la observación, los elementos preponderantes son el traje típico de la zona de Hanaq Chuquibamba. En el caso de mujeres consta de sombrero, lliclla o manta que le cubre la espalda y debajo lleva puesta una chompa de color rojo, en la parte inferior la falda color negro con adornos (falta especificar) en los bordes y las ojotas. El traje típico de los varones se compone de chullo color rojo con adornos (falta especificar), poncho color rojo con franjas de colores verde limón y naranja, debajo usan una camisa celeste, pantalón azul marino y las ojotas.

Hay una diferencia entre los trajes típicos de la zona de Chinchero y la Comunidad de Hanaq Chuquibamba donde el uso es cotidiano y no momentáneo.

Las características del comedor son: paredes de barro con acabado de arcilla en la parte interna y externa, las vigas de eucalipto sin ningún retoque, en las partes medias entre vigas se aprecia carrizos. El piso conformado una gran parte de madera mientras que otro con piso de piedra. En la ornamentación de las mesas, hay un mantel blanco y en el medio una tela que cruza de extremo a extremo, esta contiene figuras alusivas a la zona de Hanaq Chuquibamba.

En las fachadas de las viviendas hay recreaciones en alto relieve de adornos con temas alusivos al patrimonio arqueológico del Cusco. Consideramos este detalle como parte de una estrategia que realizan los comuneros que pertenecen a la asociación.

La participación de los “pututeros” que acompañan a los “varayoq” o alcaldes en sus reuniones y ceremonias, tocan el pututo, instrumento ancestral andino hecho de caracol se utiliza para convocar a reuniones, dar la bienvenida a los visitantes e invocar a los “Apus”. Son los encargados de dar la bienvenida a su evento, anunciar el arribo de un personaje importante o llamar a los participantes, pareciera tener un toque de originalidad, donde renace la forma de relaciones tradicionales. Sin embargo, esta manera de recepción solo se da con la presencia de turistas, y no se considera en el desarrollo de su cotidianidad.

Estas consideraciones descritas aclaran aspectos que deben ser valorados para la reinvencción de la cultura; instrumentos (pututo, quena y tambor), artesanía, trajes típicos, modo de vida y predisposición hacia los visitantes. Cada uno de estos elementos hacen sinergias conjuntas, donde el funcionamiento motiva la reelaboración constante del núcleo cultural, para qué interactúe con un modelo de actividad turística.

Hay otros casos que ayudan a entender la tradición reinventada, como la bienvenida con flores, el ritual de la oveja o “ch’ullay”, como formas recuperadas y puestas en consideración de una forma de expresión recreativa.

b) En el proceso de bienvenida y recibimiento con flores, en la tradición andina las ceremonias importantes, la bienvenida a los visitantes se daban con collares hechos de flores nativas de la comunidad y rociados con pétalos de flores como símbolo de cariño y respeto. Reciben a sus participantes y visitantes con colores y aromas del Ande. Mujeres de la comunidad con trajes típicos les dan la bienvenida acompañadas de música tradicional. Esta experiencia aún es parte de la tradición en algunas ceremonias rituales (carnavales, ofrendas a la naturaleza, festividades católicas), sin embargo, es reutilizada en la práctica turística.

c) Se recrea el ritual de la oveja o ch’ullay, en la Comunidad de Amaru, Distrito de Pisac. Esta representación que las comunidades alto andinas la realizan cada 24 de junio donde los dueños de las ovejas piden a los Apus que las protejan para que no se enfermen y provean buena lana y carne. En la ceremonia se comparte hojas de coca, la chicha se esparce a las ovejas, con pétalos de flores simbolizando el cariño y respeto que tienen. Este evento tradicional es recreado por la comunidad para el disfrute de visitantes.

c) Otro aspecto donde se ha reinventado la tradición, no para la **transmisión de la tradición oral, sino como parte del atractivo turístico, es el cuento del hacendado y sus cuatro animales**, en que narran la vida de un hacendado que vivía feliz con sus animales hasta que estos se hacen viejos y los echa de su hacienda, pero con el tiempo siente su ausencia y los busca para pedirles perdón porque también son hijos de la Pachamama (madre tierra). Con esta narración amenizan sus eventos (con cinco integrantes de la comunidad). La Comunidad de Hanaq Chuquibamba cuenta la historia de los Cuatro “machus” (restos humanos ancestrales), de la comunidad que acuerdan cómo repartir las tierras y dar límites a sus comunidades. Esta historia viene desde cientos de años y sigue conservándose a través de la oralidad. Donde al terminar la historia el visitante es envuelto en un ambiente festivo con música y danza de la zona que invita a seguir celebrando la vida. También la Leyenda de la laguna de Qoriqocha en la Comunidad de Patabamba, cuenta la leyenda de cómo se formó esta laguna, dice que se había realizado un gran matrimonio en el cual los invitados han festejado y bien atendidos. Dice, cuando disfrutaban de los alimentos un mendigo llegó a pedir comida y agua siendo rechazado por el novio. El mendigo era el dios Inti quien a manera de castigo inunda la pampa formando la laguna, desde entonces en las comunidades siempre se comparte en las fiestas.

Otros aspectos que resaltan como servicio turístico, cuyos contenidos se expresan en talleres que son parte del servicio turístico: la chichería y picantería, el paseo en burro, visita a la chacra y la medicina andina que tiene su forma de expresión cultural.

d) Chichería y picantería el caso de Maras, tiene un costo de 30 soles por grupo, que pueden ser 2 o más personas. Les enseñan en la casa de “Mamá Sabina”, donde tiene su cocina de barro y ollas, al lado merodean los cuyes, y los raquis (vasijas artesanales) donde se almacena la chicha. Este taller dura 30 min; donde también se enseña a preparar el picante, a base de carne y papas picadas en un guiso. También incluye jugar al sapo que consiste en lanzar y procurar introducir fichas de bronce a una distancia de 3 metros en la boca del sapo. Este sapo de metal es comercializado a 100 soles (según dicen). Se llevan en dibujos y fotos la maqueta de la mesa del sapo, en sus países de origen lo mandarían a recrear, los turistas disfrutaban mucho de este juego. La escenografía de la chichería es típica,

aunque el proceso de preparación de la chicha es relatado por “Mamá Sabina” ya que ella no prepara chicha. Al final muestra a los turistas lo que es la chichería. El taller funciona cuando hay grupo de turistas y cuando no hay, el fogón encendido y los cuyes dan vida a este lugar.

e) **Paseo en burro**, consiste en que los turistas pasean en burro, lo hacen desde las afueras de Maras con destino a la casa de alojamiento. Tiene costo de 10 soles por burro, también los acompaña un músico que cobra 20 soles por servicio. De igual modo, un arriero por 3 burros cobra 10 soles y 20 soles de media a 2 horas. Niños, mujeres y varones se montan a los burros, es una escena algo cómica debido al gran tamaño y textura de algunos turistas en relación a los pequeños burros. Cada señora de Maras se encarga de conducir el paseo con tres burros y sonrientes, van transitando con ayuda de arrieros con cámara en mano que perennizan el momento, hay un alboroto ya que para algunos se les hace difícil montar o acomodarse en los pequeños jumentos, y así van desfilando de bajada en dirección a la casa. Se ve que disfrutan del paseo, conversan entre ellos en su idioma, este paseo es acompañado con música andina.

Se observa a los turistas con expresiones de alegría y también de temor por caerse, en este caso se encuentra el guía encargado de la excursión, que viene de Lima, él es responsable de que todo salga bien, vestido con polo celeste con logo de la empresa Lima tours y su respectivo fotocheck con nombre Juan Antonio, quien dijo que es más solicitado este turismo vivencial. Es decir que no solo visitan los lugares arqueológicos, sino que es más enriquecedor vivir nuevas experiencias y se van satisfechos.

Los burros van bajando uno tras otro trayendo a los turistas, llegando finalmente a la casa Punku mayor 192, el paseo les ha gustado, esto se observa y capta en algunos comentarios.

El paseo en burro significa vivenciar al turista momentos de experiencia y alegría, ya que es ocurrente la forma cómo se organiza el paseo, entre burros, turistas, músicos y arriero. Esta forma de paseo es una construcción de armonía entre la tradición y sus distintos usos en el turismo vivencial, sin embargo, el burro no está considerado con un recurso de paseo, sino de trabajo. Actualmente este recurso

con otros elementos armoniza en un encuentro de beneficios emocionales y de experiencias compartidas, tanto de turistas y las familias.

f) Taller de chacra, tiene una duración de 40 minutos aproximadamente. Se realiza en una chacra que queda a la salida de Maras. Participa el músico Sr. Amílcar, los arrieros y dueños de los burros quienes dan la bienvenida con música y aplausos. Luego dos hombres que tienen a los toros con el arado de madera, escenifican labrar la tierra, luego se les invita a realizar junto con ellos el manejo del arado en la tierra.

El responsable indica a las señoras dueñas de los burros que vayan arrear en el paseo, y recibir al grupo vestidas con ponchos y aplaudir y él tocando la quena. Hacían su ingreso los turistas, con cámara en mano y con dos guías. Era un día muy soleado, parecía ser un momento emotivo, ellos sonrientes tomaban fotos de aquella escena, luego se acercaron un poco más y se tomaban fotos con las señoras que los recibían. Daba la impresión que todo tenía un guión, el responsable daba indicaciones a las personas del grupo y sonaban a órdenes como: “ponte así” o “ponte acá” “levanta tu mano”, hacía señas con las manos para posar, ellas tomaron distancia para dejarlos interactuar naturalmente y poder captar algunas imágenes, sin embargo, observaban esta escena con cierto desagrado. En este grupo de turistas había personas de diferentes edades, familias enteras, jóvenes parejas, ancianos y niños.

Luego los toros ingresaron por una esquina de la chacra y en el medio empezaron a armarlos con el arador de madera. Empezando a arar la tierra, los turistas observaban la escena, mientras el guía les relataba en inglés que era la manera de trabajar la chacra, y los invitaba a participar. Lo hizo un turista de unos 25 años que con una sonrisa se veía que disfrutaba de esta experiencia, mientras los demás tomaban fotos; luego pasó una turista, dos niños y una pareja más. Todo terminaba con un fuerte aplauso.

g) La Medicina Andina, también es parte de la revitalización de conocimientos tradicionales, pero fortalecidos a través de capacitaciones por entidades no gubernamentales. En el caso de la Comunidad de Chacan nuestro informante es la única que se dedica a la preparación de jarabes, después que varias mujeres fueron capacitadas por el Centro de Medicina Andina. Hay un conocimiento del proceso;

desde el recojo de plantas medicinales hasta el producto final que son los jarabes, dulces de ajo, pomadas y frotaciones. Claro está que el resto de personas de la zona conocen de ciertas plantas medicinales sus beneficios o propiedades, pero a un nivel popular, es decir lo usan por ejemplo para infusiones o emplastos.

Otro aspecto adicional que debemos tener presente, es que la informante además de ser partícipe de la capacitación en medicina andina también era beneficiaria del Turismo Rural Comunitario. Concluida su preparación y capacitación en el tema de Medicina Andina, la señora propone incluir dentro de los paquetes turísticos el servicio de medicina andina, teniendo gran acogida debido al gran interés de ponían los visitantes sobre todo extranjeros en conocer las plantas que usaban los habitantes de la zona para tratar sus diferentes males.

La demostración de las plantas medicinales consistía desde el recojo de plantas que crecen en la zona como el eucalipto, muña, manzanilla, caléndula, etc. junto con el grupo de visitantes. Esta recolección de plantas está a cargo de las mujeres quienes son encargadas de guiar a los visitantes en el recojo de determinadas plantas y las propiedades de las mismas. Además, el grupo de señoras encargadas de ofrecer este servicio también incluían la elaboración de algún producto medicinal de plantas que no crecen necesariamente en la zona como el caso de la hoja de coca y el ajo.

Concluida la recolección de plantas medicinales, el grupo de visitantes y anfitriones se reúnen en la casa de la señora Mónica, que es encargada de explicar minuciosamente las propiedades de cada planta para su posterior procesamiento hasta obtener el producto final.

Lo representado anteriormente es entendida como la capacidad de recrear su propio universo, dándole un valor cultural, quienes son capaces de reproducir las tradiciones, expresado en un producto como valor estético y creativo, que es renovado de acuerdo a la constante interacción entre sus miembros (los nativos vs turistas).

4.2 Mercantilización de la cultural en la dinámica turística del mundo andino quechua, caso Urubamba - Cusco

4.2.1 Producto cultural

Las tradiciones locales modificadas en aras de hacerlas más atractivas para los turistas que hace todo se puede convertir en mercancía, desde rasgos de la vida social, valores culturales o experiencias excepcionales. La cultura es producida para el disfrute ajeno y no para la comunidad, la organización ni individuos.

Consideraremos que, para entender esta parte como producto cultural o mercancía cultural en el caso de Chincheros, son a partir de la “asociación de artesanos” que ha generado un modelo para definir la mercancía basada en tejidos artesanales e industriales, en el caso de Yanahuara la bebida denominada la chicha de frutilla, en el caso de Maras el servicio de turismo vivencial que como parte del paquete comprende el hospedaje, alimentación, talleres culturales y paseos. En Huchuy Qosqo el servicio de alimentación denominado novo andino en el que comprende el bufet andino o la pachamanca, En la Comunidad de Patabamba el servicio de turismo vivencial comprende alojamiento, alimentación y venta de artesanías y traslado al sitio arqueológico de Huchuy Qosqo. La Comunidad de Hanaq Chuquibamba el paquete comprende, recepción con traje típico, sonido de “pututeros”, músicos, bienvenida con flores, artesanías de achupalla, visita a la ruta de la achupalla y ofrenda a la “Pachamama”. En la Comunidad de Chacan ofrecen el turismo comunitario que comprende, hospedaje, alimentación, experiencia en la chacra, recojo de plantas medicinales. Este último es responsabilizada a una mujer que realiza la preparación de infusiones.

4.2.2 El etnomarketing ¿Cuál es la estrategia de venta de los productos?

Para entender abordaremos primero qué es el marketing, luego el etnomarketing, a partir de los casos estudiados haremos un análisis. En tal sentido, en términos generales, el marketing según Kotler & Armstrong (2012) *“es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto,*

definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.” (p.5)

Esta afirmación considera como un sistema de actividad ideado para plantear productos, como productos textiles, chicha, infusiones, artesanías, teniendo la satisfacción de las necesidades de los clientes o turistas, donde implica tomar decisiones estratégicas y tácticas para promocionar el producto textil, como en la fijación de precios, el producto textil mismo, las formas de comunicación que permiten la promoción del producto, todo en función de los objetivos empresariales de los centros textiles. Estos aspectos obligan a hacer el análisis del entorno a los elementos que acompañan al producto, dándole un sentido cultural de soporte al producto.

Para ver la forma cómo la cultura es táctica para innovar los negocios generando vínculos a la sociedad, el etnomarketing sería una estrategia en el análisis de la relación entre cultura producto y mercado de turistas en nuestro caso. Este concepto de etnomarketing es reciente creado por Dominique Desjeux que dice etnomarketing viene de la conjunción de Etno como cultura y Marketing referido a los mercados. La potencia del etnomarketing proviene a que la estrategia parte desde las raíces mismas de la sociedad. Esto les otorga una fuerza y contundencia adicional a los productos. En tal sentido según *Ortiz, (Yotube)* “Etnomarketing viene de la conjunción de etno como la cultura de la sociedad, y el marketing la disciplina de los mercados. La propuesta es la estrategia desde las raíces culturales y sociales, partir, de innovar los negocios generando vínculos de la sociedad En el que estamos y hacia los que nos dirigimos. Etno es una referencia a la cultura, la forma de pensamiento de la cultura.”

Entonces al enfocar desde el etnomarketing a la reinención de la cultura, permite ver la relación de la cultura y mercado, es decir, la etnografía y el mercado. El etno es una referencia a la cultura, pero es una cultura viva que mueve el mundo quechua desde los casos estudiados, o sea son estrategias para que los productos o servicios puedan tener la demanda que se necesita. En el caso de los grupos textiles de Chinchero que aproximadamente son más de 40 grupos, de los cuales 25 son empresas familiares y el restante son asociaciones (grupos de artesanías).

Una característica es su propia particularidad cultural que le va dando un renombre al producto del cual le dará un soporte de identidad, es decir, los textiles de Chinchero son más reconocidos por el nombre del lugar que le han dado una significancia histórica, arqueológica y etnológica. Este valor agregado va resaltar también cuando el producto artesanal tiene agregados culturales, en este caso, antes de vender el producto textil hay toda una recreación cultural que consiste en hacer una explicación del teñido, de la puska (instrumento de hilado manual), y la elaboración del textil de manera artesanal, las mujeres están vestidas con traje típico, además que el entorno está ornamentado con construcción tradicional y presencia de llamas para darle un entorno totalmente tradicional. En consecuencia, a una presencia envolvente de elementos culturales recreados le dan un mayor soporte al producto, entonces sería una condición necesaria en que el producto se vea envuelto en una dinámica cultural. A esto le agrega la sensibilización o preparación que el guía hace a los turistas, para que vengan pre dispuestos a realizar compras.

En los otros casos, donde prestan servicios a los turistas las comunidades o grupos de socios (Patabamaba, Huchuy Qosqo y Maras), tienen un valor agregado que consiste en recepcionar con trajes típicos, música, sonido de pututos, y como parte del servicio estarían el alojamiento, comida y artesanías, de acuerdo al interés de los turistas se brindan ofrendas a la Pachamama (turismo místico). Entonces lo particular de estos grupos es que la música, el traje típico y las flores son elementos comunes que se presentan dentro de los servicios de turismo vivencial y venta de artesanías. En cambio, en la chichería es más peculiar, si bien la chicha es el producto, pero el entorno cultural que se preparó le da vida propia al local, es decir, hay dos cosas que han integrado: el carácter de chichería y el carácter de museo. El primero compuesto de un espacio donde están los rakis, vasos, fogón, hornito y otro espacio donde hay cuyes. El segundo, conformado con exposiciones chullos y sombreros, toritos de Pucará, esculturas en madera, piedras con formas diferentes, cerámicos utilitarios envejecidos, herramientas tradicionales (chakitaqllas de diversos tipos y arado de yunta), maíces en sus variedades puestos en las paredes a manera de sogas. La creatividad y la tradición se amalgaman, para conjugar un estilo puesto en la modernidad a partir del consumo no solo del producto sino de los elementos que componen un emprendimiento.

4.2.3 Oferta de servicio turístico

El turista deja su residencia habitual para desplazarse hacía el destino turístico, es un desplazamiento temporal y no motivado por razones de lucro; el viaje es una forma de romper la cotidianidad de su diario vivir, temporalmente el turista se convierte en un consumidor, esto implica entender los tres elementos que están implicados en la actividad turística: los consumidores y el producto a consumirse y los encargados de vender el producto.

En el caso de los textiles de Chinchero, se debe entender como compradores a los turistas, y los centros artesanales son encargados de vender el producto textil, en este caso son ellos que se alimentan las expectativas de los turistas y los interpretan para producir productos textiles que cumplan sus expectativas. Los artesanos reinterpretan según sus parámetros culturales, lo que ellos creen que busca el turista para adaptarlo a los objetivos de los centros textiles. En consecuencia, los centros textiles sintetizan las expectativas de los turistas.

Actualmente los mercados se caracterizan por contar con consumidores de características culturales diferentes, valores, creencias y paradigmas arraigados a través de su vida. Donde los artesanos dan sus conocimientos sobre los textiles para estimular el interés en sus compradores.

La ofertantes del producto interactúan constantemente, ya que es el grupo el que muestra y demuestra las bondades de lo que se oferta, para eso darle un mayor peso en la demostración de cómo se elabora el producto, es importante la unión del grupo y el turista observa esa dinámica organizativa, y es parte también del marketing, entonces es importante la interacción desde el grupo porque muestra confianza y predisposición (les brindan un plato de mote o mate de muña), esto fortalece la confianza, pareciera que cada lugar muestra su misticismo que es su valor agregado. Para el turista el lugar tiene una connotación más profunda, porque este tendrá contacto con personas que le transmitirán y enseñarán lo valioso de la cultura, en algunos casos le enseñaran cómo elaborar los productos (chicha, infusiones y textilería).

La visita a los centros textiles y otros espacios relacionados con la venta de productos y servicios turísticos, se da mediante agencias turísticas y servicios de

taxi que conocen los circuitos, estos dos son nexos entre turistas y servicios turísticos. Las agencias son quienes promocionan el servicio turístico, sabiendo que los paquetes comprenden la visita de estos lugares. En caso de servicio privado mediante un taxi, los anfitriones hacen su propia estrategia de comunicación para tener una mejor oportunidad de demanda. Construyen relaciones sociales a partir de intereses particulares, entre unos y otros hay una forma de realimentación, cuyo propósito es la ganancia económica. Es decir, la agencia es retribuida con regalos, los guías con un porcentaje de la venta de productos (15% de la venta por prenda en el caso de centros textiles de Chinchero) y los taxistas retribuidos con 20%, estos pagos incentivan a los operadores y transportistas. Asimismo, algunos casos de centros textiles que tienen un funcionamiento tipo empresarial, operan con un sistema, en el que son propietarios de vehículos (taxis o buses) que captan directamente a los turistas. Por otro lado, en relación a otros casos donde ofrecen servicios de turismo vivencial (Patabamba, La tierra de los Yachaq, Huchuy Qosqo y Maras) es a través de empresas de turismo y organismos no gubernamentales, porque son ellos los que promueven los servicios turísticos, caso CODESPA y Centro Bartolomé de las Casas.

Tanto artesanos como los turistas muestran una sobreactuación; los artesanos recrean, teatralizan, adaptan formas culturales con solo el propósito de vender o prestar el servicio, a partir de una retribución económica. Del mismo modo los turistas tienen el interés de satisfacer sus deseos y aspiraciones de verse y sentirse distinto, porque ese vivir no es su cotidianidad, el experimentar puede expresar una sobre actuación.

4.2.4 Construcción de discurso cultural en la oferta de productos y servicios turísticos

El discurso cultural construido por los residentes es enfocado desde la tradición para ser consumidos por los turistas. O sea, en el proceso de reinención y oferta del producto o servicios hay ciertos mensajes cuyo contenido no necesariamente son realidades, sino guiones establecidos mecánicamente. En los siguientes casos expresan en los testimonios:

“... Cuando vienen el grupo de turistas nosotras ya sabemos cómo estar y que decir, gran parte de lo que decimos no lo hacemos e imaginamos como

si lo hiciéramos... decimos a los turistas.... nosotros teñimos con tintes naturales los hilos... nuestras hijas recogen las plantas para teñir... hemos aprendido de nuestros abuelos la forma de teñir... tejemos en nuestras casas las mantas”. (Rufina Huamán Quispe, 17.05.2017)

Estas expresiones solo indican una forma en el que no es, y está enmarcado en una construcción imaginaria.

En el caso de la elaboración de las infusiones en Chacan como parte del atractivo, ese conocimiento de preparación y procesamiento fueron aprendidos a partir de una capacitación:

“El CBC me ha capacitado para la elaboración de infusiones... como a mí me gusta lo aprendí rápido y eso les hablo a los turistas y me compran”. (Aneceto Huilca Quispe, 12.06.2017)

Sin embargo, la construcción de ese discurso cultural desde el pensamiento andino constituye una oportunidad fundamentalmente económica, entonces cualquiera fuese el discurso, con tal que ayude a expresarlo en ingresos económicos. Es decir, hay mucha fuerza motivadora para construcción del discurso, será la estimulación económica, que hace generar estrategias culturales en algunos casos potencialmente bien elaborados. Pareciese existir un verdadero impulso que emana de una vivencia subjetivamente bien reservada en la tradición que está en el inconsciente colectivo. El discurso se presenta en el momento de la relación directa con los turistas, haciendo que el estado anímico del localista, se encienda de manera que el turista active el entusiasmo. La intensidad y fuerza del discurso varía de acuerdo al turista extranjero, nacional y local y más aún, se no hay una construcción del discurso para su entorno social inmediato. Debemos entender que el hombre quechua y su relación comercial con el turista, va construyendo discurso constante, y su realidad discursiva cotidiana no está ligada a su propia proyección de su vida futura.

4.2.5 Atención y Conducta de los turistas en los servicios turísticos

“Somos muy amables con los turistas, cantamos con alegría asimismo los atendemos con alegría, eso ya está cordado con el grupo de socios, a veces estoy amargo, pero tengo que ser amable... las artesanías de la achupalla hemos aprendido porque nos ha capacitado CODESPA, y les decimos que aprendimos”. (Jeremías Chullo Gonzales 13.06.2017)

Una fuente para generar información es el libro denominado “libro de recuerdos”, donde se observa testimonios, agradecimientos a las personas que brindaron el servicio de turismo vivencial en Maras. Hay notas como:

“Muy agradecido por el hospedaje y por las atenciones. Fuimos muy bien recibidas. Lucero y Vanesa-Río de Janeiro – Brasil.”, “Me gusta mucho mucho todo! ¡Buena comida, muchas gracias Carmen! ¡Buena música, muchas gracias Amílcar! ¡Buenas conversaciones, muchas gracias Carlos! ¡Gracias enormemente! Elise Borgeat, Canadá”.

Este tipo de turismo lo realizan personas de diferentes países como de Japón:

“This is the best hostel ever! ¡Mejor hostel en mi vida! Arigato! Ryo Matsubara” o Argentina “Les agradezco muchísimo la atención recibida en su casa, la rica comida y la excelente sobremesa con los cuentos del lugar. Que este encuentro sea el primero de muchos y de mayor crecimiento espiritual y humano. Con mucho cariño Erick Borboroglu”.

También cuenta con la visita de peruanos como el siguiente caso:

“Estimado Amílcar y Familia: En primer lugar, agradecerles por la hospitalidad brindada a todos nosotros, en verdad me sentí en familia. Disfrute mucho de la tranquilidad, la belleza de su pueblo y la calidez de sus pobladores, hace muchos años no me sentía tan bien. También agradecerle a tu linda madre por todas sus atenciones que nos brindó. Bueno Amílcar espero regresar a tu lindo pueblo, en algún momento y ver realidad todos los proyectos que habíamos conversado y ver a tu pueblo considerado entre uno de los lugares turísticos por las agencias y turistas. Me despido deseándoles toda la suerte del mundo, que todos los proyectos se lleguen a realizar a la brevedad posible, cuidense muchísimo y sigue adelante, eres un gran hombre y personas como tu son las que hacen falta en nuestro Perú. Ten por seguro que vendrán amigos míos, se los recomendaré. Gracias totales, Mirko Tuesta-Lima”.

“De verdad que no tengo palabras para decirte cómo me siento en este momento. Al planear el viaje queríamos conocer nuevos lugares y tener contacto con las personas locales. Pero lo que hemos vivido en tu casa sobrepasó todas las expectativas. Este ha sido uno de los mejores viajes de mi vida, gracias a todos ustedes. Todo lo mejor del mundo para ti, tus planes y tu familia, ¡muchas gracias! Paola Macchiavello. Lima”.

Durante el trabajo de investigación, fuimos testigos de estas vivencias, notando el agrado que el turismo vivencial ofrece, como también cierto desagrado respecto a algunos platillos, ya sea por la manera de prepararse o que nunca antes consumidos por el turista como el cuy o la chicha de jora; pero no se nota su malestar frente a estos platos o situaciones, solo a través de gestos o balbuceo de algunas palabras sutiles como “*idon'tlike*” (*no me gusta*).

En cierta oportunidad, compartimos desayuno con francesas, madre e hija, el menú fue pan con jamón, café, mermelada y jugo de piña, la madre hizo un gesto de desagrado mencionando que de todas las frutas ésta es la que no consume pues le disgusta el sabor, y no ha bebido.

Los siguientes testimonios aseveran el agrado de las experiencias ocurridas en el Distrito de Maras:

“Primeros a empezar este libro de oro! Muchas gracias por el almuerzo y por recibirnos, ¡vos deseo un feliz año nuevo con suerte, salud y amor!! Alicia y Arthur”.

“Me gusta mucho todo! ¡Buena comida, muchas gracias Carmen!

¡Buena música, muchas gracias Amílcar!

¡Buenas conversaciones, muchas gracias Carlos!”.

“This is the best hostel ever!

¡Mejor hostel en mi vida!

Arigato! Ryo Matsubara, Japan”

Les agradezco muchísimo la atención recibida en su casa, la rica comida y la excelente sobremesa con los cuentos del lugar. Que este encuentro sea el primero de muchos y de mayor crecimiento espiritual y humano. Con mucho cariño Erick Borboroglu, Argentina”.

“Amílcar gracias por permitirnos entrar en tu casa, darnos esperanza, enseñarnos que somos hermanos peruanos. Gonzalo”.

¡Lugar maravilloso! Un encanto, consérvalo, Gracias. Aday”.

“Querido Amílcar. Siento que las energías nos han unido en este paseo por la altura y las emociones prontas de la amistad, durante mucho tiempo he

viajado con el ojo de quien ve y conoce y siento que en adelante este será un buen refugio de bienvenida y comunión entre gente que sabe, puede crear, crear, crecer y dar”.

“Mil gracias por tanta amabilidad y por hacerme sentir más orgullosa aun de vivir en un país llamado Perú. Todo mi cariño y la bienvenida calurosa a Chiclayo el día que deseen. Siempre. Rosana Moya- Chiclayo. Perú”.

“Muy agradecido por el hospedaje y por las atenciones. Fuimos muy bien recibidas. Lucero y Vanesa-Rio de Janeiro – Brasil”.

“Hoy mi familia se quedó en la casa de Amílcar. Nos gusta la casa linda y la comida. También nos gusta el show, Amílcar es un músico muy bueno. Muchas gracias. Lo siento mi español no es muy bueno. Ariel- Nueva York.”

Los turistas vienen a tener otras experiencias, sin importar las dificultades, invenciones, sino el entusiasmo y cariño con que son atendidos, es decir, los anfitriones quechuas son buenos y lo demuestran en la relación con turistas. Sin embargo, la retribución económica no es sustancial, el fondo es la relación con personas extrañas a su mundo. Parecería que a los turistas les interesa sentir y vivir algo distinto que no es parte de su cotidianidad, de llevar un recuerdo físico o mental y algunos con la esperanza de tener un retorno, aunque sea un discurso por la experiencia.

4.3 Discusión y resultados del trabajo de campo

4.3.1 La reinención de la cultura desde la Creatividad cultural en la actividad turística

La referencia teórica implica Hobsbawm, (2002: p. 8-14) cuando las tradiciones son insuficientes son de algún modo eliminables (...) donde se han inventado la tradición no es porque han desaparecido sino porque han dejado de utilizarlo deliberadamente o se han adaptado y creó vacíos que debió llenarse con prácticas inventadas. Franco (2014: p. 30) la antigua conciencia pasadista se transformó en conciencia prospectiva y que el pasado cedió su lugar al futuro en la determinación del significado del presente. Urbano, (2012: p. 183-184). El discurso de la modernidad sobre el espacio ideológico de la tradición es la de

cambiar radicalmente las reglas de juego simbólico. La capacidad del individuo de recrear su propio universo y de mostrarlo como caso único y específico.

En este entender, la teoría para concebir la reinención de la cultura; implica ciertos elementos; la práctica y continuidad con el pasado y la enseñanza a los nuevos aprendices, la tradición insuficiente genera vacíos donde deben llenarse con prácticas inventadas, la conciencia pasadista se transforma en conciencia prospectiva, la modernidad cambia las reglas de juego simbólico. Estos elementos de análisis prueban que la relación cultura y turismo en la reinención funcionan a partir de la Incorporación de la tradición a la vida comercial, es decir, a medida que pasan los años se van integrando más familias campesinas a la actividad turística, sin embargo, se van generando también grupos consolidados que franquean su organización para que otros no puedan integrarse, o pasan a integrar otras asociaciones, que por medio de capacitaciones amplía su cobertura de contactos y mercado de servicio turístico y artesanal. Es decir, que los vínculos entre las familias campesinas son necesarios y dependientes de manera de que la coexistencia es fundamental.

Las iniciativas para la incorporación de las actividades tradicionales a la actividad turística fueron de los agentes externos, que vieron como atractivo tradicional en los servicios turísticos. Entonces la cultura viva empieza a tomar importancia en la dinámica turística como atractivo turístico.

La Tradición reinventada se da a partir de la Organización social basados en la formación de comités, donde los espacios de la organización en el ámbito comunal y familiar pasan espacios especializados para los servicios turísticos. Es decir, el sentido de especialización de una actividad diferente se da a través de iniciativas externas, teniendo en cuenta básicamente la tradición local que es una fortaleza para integrarse a los servicios turísticos diversos utilizando los principios tradicionales de reciprocidad, redistribución, complementariedad, siendo fundamentales para su funcionamiento.

Si bien la organización tradicional se ajusta básicamente a los espacios netamente comunales para desarrollar intereses en conjunto a través de la junta directiva, esta forma de organización vista para el funcionamiento del ayllu en la época prehispánica, luego a la comunidad, y actualmente enfocado en la agrupación de

conveniencias mutuas y propósitos específicos. Es decir, reorientan la forma de organización a la actividad del turismo, donde el valor cultural entendida como objetivos comunes que contienen valores (respeto, solidaridad, participación y cooperación), son medios que consolidan la organización especializada. En consecuencia, la agrupación o reagrupación tendrá un espíritu cultural tradicional.

Referente a la vestimenta y artesanía, las mujeres incorporan las vestimentas típicas como parte del atractivo cultural en la actividad turística, no con la intención de mantener una tradición, sino de darle un sentido de recreación cultural: *“mi traje es como los obreros que usan ropa para trabajo, así es... solo uso para el trabajo, momentáneamente.”* (Zenobio Huallpayunca 23, 06, 2017). Es decir, el traje típico no es de uso cotidiano, es un ataviado de trabajo; sin embargo, el hecho de vestirse típicamente, va impregnándose en su inconsciente y su racionalidad asocia la forma como algo suyo, así como transmitiendo, bajo una forma de uso a su entorno inmediato, en este caso la familia, vecinos y comunidad. O sea, son el soporte de la continuidad de sus trajes típicos, en su forma, pero cambia en su uso.

El tejido artesanal se convierte en un plano de recreación cultural a más de producción para la comercialización, salvo algunas de las organizaciones, como el caso de la asociación de mujeres que producen para exposiciones, venta de productos en espacios de souvenir en la ciudad del Cusco y para exportación. La producción local fue sustituida por la producción basada en una cadena de producción, que muy bien han adaptado al mercado artesanal de Chinchero. En este caso, no es el producto local el principal atractivo turístico sino solo una parte del paquete que se ofrece al turista, lo importante es la manera como se presenta la recreación, ayuda concebir la forma cómo está en “vigencia la cultura”.

La elaboración del tejido ha sufrido transformaciones, siendo este una producción familiar y obteniéndolo en un mercado local, que actualmente ha cambiado, solo encontrándose en lugares específicos. Sin embargo, debemos indicar que la tradicionalidad en la tecnología del tejido queda en la memoria colectiva como algo del pasado, y son los talleres industriales quienes desarrollan la producción.

El manejo de espacio para la comercialización, basados en un mercado en el cual expendían artesanías, productos de pan llevar e intercambios de productos (trueque), pasa hoy en día a diferenciarse claramente, entre los productos que se comercializan en el mercado local, llamado feria dominical donde se expenden productos de pan llevar, y los productos artesanales que son expendidos en los “grupos de mujeres”, siendo este las viviendas familiares. Estos lugares son adecuados con los mismos patrones, con ciertas diferencias particulares, es decir, las viviendas pasan a ser de privadas a espacios públicos, adecuadas de la siguiente manera: espacio para comercializar el producto, espacio de demostración de elaboración de productos, espacio para el tejido, espacios de recreaciones culturales (cancha de alpacas, cuyeria, etc.), estos espacios son construidos a la usanza tradicional, cobertizos de paja, columnas de madera. En el caso de la chichería como espacios tradicionales en Yanahuara mantienen sus características, no modificadas en su estructura constructiva, sino en el adecuamiento de detalles, dándole una mejor estética tradicional; zona de preparación de chicha, zona de crianza de cuyes, y zona de consumo de chicha, en algunos casos estas dos zonas son uno solo. En el caso del turismo vivencial, las casas siguen siendo las mismas en sus distribuciones, salvo los dormitorios que son adecuados para uso de turistas, el embarrado de color natural, adornos en las habitaciones y detalles que cada familia va incorporando.

Urbano, (2012) *Cuando se trata de identidad se trata de procesos (...) El patrimonio puede ser un espacio de consumo, mientras la identidad emplea el entorno de la experiencia individual para definirse y reinterpretarse a sí misma.* (p. 16). Amplia Bákula, (2000) indicando que la “*Identidad cultural se conserva aquello en lo que nos reconocemos, se renueva o reemplaza aquello que nos resulta carente de significado o porque el significado que tuvo en algún momento, no existe más.*” (p. 171)

Los Servicios Culturales tradicionales reinventados están enmarcados en espacios denominados La tierra de los Yachaq, en el proceso de bienvenida y recibimiento con flores nativas de la comunidad y rociados con pétalos, aún es parte de la tradición en algunas ceremonias rituales (carnavales, ofrendas a la naturaleza y festividades católicas). Sin embargo, es adaptado en la práctica turística. También se recrea el oveja ch’ullay; ritual para que no se enfermen y puedan dar buena lana

y carne, en la ceremonia se comparte hojas de coca, la chicha que se esparce a las ovejas, con pétalos de flores simbolizando el cariño y respeto. Este evento tradicional es recreado por la comunidad para disfrute de los visitantes. La transmisión de la tradición oral a través de cuentos; como el del hacendado y sus cuatro animales, en que la vida de un hacendado es feliz con sus animales, o la leyenda de la Laguna de Qoriqocha en la Comunidad de Patabamba que cuenta de cómo se forma la laguna, dice que hubo un matrimonio en el cual los invitados festejaban bien atendidos y cuando disfrutaban los alimentos un mendigo viene a pedir comida y agua y es rechazado por el novio. Esta narración al ser contada a la comunidad también pasa a ser contada a los turistas, en espacios adecuados para el propósito.

Los casos de la reinención están basados en; la reinención de la chichería y picantería en Maras, la escenografía es típica, aunque el proceso de preparación de la chicha es relatado por un personaje “Mama Sabina”, no prepara chicha, muestra a los turistas lo que es la chichería, estando en funcionamiento cuando hay grupo de turistas y cuando no hay, el fogón encendido y los cuyes dan vida al lugar. O el caso del paseo en burro, significando vivenciar al turista, momentos de experiencia y alegría, ya que es ocurrente la forma cómo se organiza el paseo, entre burros, turistas, músicos y arriero. Esta forma de paseo es una construcción tomando las prácticas tradicionales para el turismo vivencial, (el burro pasa del trabajo agrícola, al servicio de paseo para los turistas). Este servicio de paseo en burro asociado con otros elementos culturales armoniza en un encuentro de beneficios emocionales y de experiencias compartidas, tanto de turistas y familias. Por otra parte, la práctica cultural en la chacra, donde los toros ingresan por una esquina de la chacra y en el medio los amarran con el arador de madera. Empezando a arar la tierra, los turistas observaban la escena, mientras el guía les relata en inglés que era la manera de trabajar la chacra y los invita a participar, el turista disfruta de esta experiencia, mientras los demás toman fotos. Finalmente, en la Medicina Andina, el grupo de visitantes y anfitriones se reúnen en la casa de la señora Mónica, recolectan las plantas medicinales y explica minuciosamente las propiedades de cada planta para su posterior procesamiento hasta obtener el producto final.

En consecuencia, la tradición reinventada funcionará en distintos tipos de actividades culturales; Organización social basada en la formación de comités, en referencia a la vestimenta y artesanía, el manejo de espacio para la comercialización, en el proceso de bienvenida y recibimiento con flores, recrea también el ritual de la oveja ch'ullay, cuento, leyendas, reinvención de la chichería, práctica cultural de la chacra y la Medicina Andina se convierten en servicios turísticos.

4.3.2 La comercialización de la cultural en la dinámica turística

Montiel (2004) *“El mercado tiene a su cargo el impulso para regular las relaciones entre nacionales y cultura, impone los modelos de comunicación y organiza las respectivas redes.”* (p. 49)

Como producto cultural o mercancía cultural, en el caso de Chinchero, a partir de la “asociación de artesanos” han generado un modelo para definir la mercancía basados en tejidos artesanales e industriales; el caso de Yanahuara la bebida denominada chicha de frutillada, el caso de Maras el servicio de turismo vivencial y como parte del paquete comprende hospedaje, alimentación, talleres culturales y paseos. En Huchuy Qosqo el servicio de alimentación denominado novó andino comprende el bufet andino o la pachamanca, En la Comunidad de Patabamba el servicio de turismo vivencial incluye alojamiento, alimentación, venta de artesanías y traslado al sitio arqueológico de Huchuy Qosqo. La Comunidad de Hanaq Chuquibamba el paquete contiene recepción con traje típico, sonido de pututeros, músicos, bienvenida con flores, artesanías de achupalla, visita a la ruta de la achupalla y ofrenda a la “Pachamama”. La Comunidad de Chacan ofrece el turismo comunitario abarcando hospedaje, alimentación, experiencia en la chacra y recojo de plantas medicinales.

Entonces, según Garcia (1990) *La reformulación del patrimonio en términos de capital cultural se define como un proceso social que se acumula, se reconvierte, produce rendimiento y es apropiado en forma desigual por diversos sectores.* (p, 182). Además, Garcia (1990) indica que *“Los productos generados por las clases populares suelen ser más representativos de la historia local y más adecuados a las necesidades presentes del grupo que las fabrica”*. Indicó Garcia (1990) sobre el conocimiento *“El conocimiento del mundo popular ya no se requiere solo para*

formar nociones modernas integradas, sino para liberar a los oprimidos...” (p. 195)

Lo particular en estos grupos es que la música, el traje típico y las flores son elementos comunes que se presentan dentro de los servicios de turismo vivencial y venta de artesanías. En cambio, en la chichería es más peculiar, si bien la chicha es el producto, pero el entorno cultural que se preparó le da una vida propia al local, es decir, hay dos cosas que han ido integrando: el carácter de chichería y carácter de museo. El primero, compuesto de un espacio donde están los rakis, vasos, fogón, hornito y otro espacio para los cuyes. El segundo, formado con exposiciones chullos y sombreros, toritos de Pucará, esculturas en madera, piedras con formas diferentes, cerámicos utilitarios envejecidos, herramientas tradicionales (chakitaqlas de diversos tipos y arado de yunta), maíces en sus variedades puestos en las paredes a manera de sogas. La creatividad y tradición se amalgaman, para conjugar un estilo puesto en la modernidad a partir del consumo, no solo del producto sino de los elementos que componen un emprendimiento.

García (1990) afirma que *“la renovación del oficio artesanal y el reacomodo a una interacción compleja con la modernidad han logrado una independencia floreciente que no hubieran conseguido encerrándose en sus relaciones ancestrales”*. (p. 221)

Barretto (2007) indica: *“la reelaboración heterodoxa - pero autogestiva – de las tradiciones puede ser fuente simultánea de prosperidad económica y reafirmación simbólica”*. (p. 221)

Las ofertantes del producto interactúan constantemente con los turistas, el grupo muestra y demuestra las bondades de lo que se oferta, dándoles un mayor peso en la demostración de la elaboración del producto, y la unión del grupo, que es parte del marketing. Entonces es importante la interacción desde el grupo porque muestra confianza y predisposición (les brinda un plato de mote y mate de muña), fortaleciendo la confianza entre nativos y turistas. Para el turista el lugar tiene connotación profunda, porque tendrá contacto con personas que le transmitirán y enseñarán lo valioso de la cultura, en algunos casos le enseñarán cómo elaborar los productos (chicha, infusiones y textilera).

En el caso de los textiles de Chinchero, se debe entender como compradores a los turistas, y los centros artesanales son encargados de vender el producto textil, en este caso son los que se alimentan las expectativas de los turistas y los interpretan para producir productos textiles que cumplan con sus expectativas. Los artesanos reinterpretan según sus parámetros culturales, lo que ellos creen que busca el turista para adaptarlo a los objetivos de los centros textiles. En consecuencia, los centros textiles sintetizan las expectativas de los turistas.

Continúa García (1990) refiriéndose al consumidor: *“El principio impone presentar al consumidor todas las necesidades como si pudiesen ser satisfechas [...] La fusión actual de cultura y distracción no se cumple sólo como depravación de la cultura, sino también como espiritualización forzada de la distracción”*. (p. 13)

Entonces, el discurso cultural construido por los residentes es enfocado desde la tradición para ser consumidos por los turistas. O sea, en el proceso de reinención y oferta del producto o servicios hay ciertos mensajes cuyo contenido no necesariamente son realidades, sino guiones establecidos mecánicamente. En los siguientes testimonios expresan los casos:

“Cuando vienen el grupo de turistas nosotras ya sabemos cómo estar y que decir, gran parte de lo que decimos no lo hacemos e imaginamos como si lo hiciéramos... decimos a los turistas.... nosotros teñimos con tintes naturales los hilos... nuestras hijas recogen las plantas para teñir... hemos aprendido de nuestros abuelos la forma de teñir... tejemos en nuestras casas las mantas”. (Rufina Huamán Quispe, 17.05.2017)

Fuller haciendo referencia a Auge (1998) *“El turismo puede estimular la recreación artificial de estilos de vida, períodos del pasado o “las vacaciones perfectas”*. (p. 99). La manera de expresar la amabilidad *“Somos muy amables con los turistas, cantamos con alegría asimismo los atendemos con alegría, eso ya está acordado con el grupo de socios, a veces estoy amargo, pero tengo que ser amable... las artesanías de la achupalla hemos aprendido porque nos ha capacitado CODESPA, y les decimos que aprendimos”*

Los turistas vienen a tener otras experiencias, sin importar las dificultades, invenciones, sino el entusiasmo y cariño con que son atendidos; es decir, los anfitriones quechuas son buenos, lo demuestran en la relación con los turistas. Sin embargo, la retribución económica es sustancial para los locales, además la relación con personas extrañas a su mundo. A los turistas les interesa sentir y vivir algo distinto que no es parte de su cotidianeidad, de llevar un recuerdo físico o mental y algunos con la esperanza de tener un retorno, aunque sea un discurso lo experimentado.

CONCLUSIONES

La reinención de la cultura se constituye a través de la creatividad cultural y la mercantilización de la cultura en dinámica de la actividad turística del mundo andino quechua.

A.- La creatividad cultural se constituye en el impulso de la tradición reinventada, en la vida comercial, a través de la organización social, formas de expresiones culturales y los servicios culturales tradicionales.

Los agentes externos conciben la cultura de la comunidad como algo exótico que puede ser reinventado para el uso comercial, y la comunidad a través de la organización social se especializa, consolidando grupos e individuos que coexisten y quienes son la fuente de la reinención, que retoman a la cultura en función a las necesidades externas

La adopción de la modernidad como un sentido normal de desarrollo se convierte a la vez en la reabsorción y adecuamiento de la tradición a las necesidades sociales y económicas; de espacio sociales y familiares a espacio de uso económico, de principio tradicionales a principios reacomodados en actividades de servicios turísticos, de roles tradicionales del varón y la mujer, a roles readaptados reacomodados de acuerdo a los servicios turísticos.

Construida una organización vinculada a actividades diferentes a su vida tradicional como es el caso de turismo, donde el valor cultural (entendida como objetivos comunes, respeto, solidaridad, participación, cooperación) sería uno de los medios para consolidar la organización especializada. Entonces la agrupación o reagrupación tendría un espíritu cultural tradicional que sujete a las nuevas condiciones de adaptación

El reflejo de la tradición constituidos en; principios, valores, forma de organización social, roles, producción de servicios culturales constituidos (traje típico, instrumentos, canciones, música, vivienda, animales, artesanía, producción textilera, prácticas agrícolas y medicina tradicional), se entretajan para ser expresados como servicios turísticos, y ser reinventados constantemente de acuerdo a las condiciones y necesidades de los turistas.

B.- La mercantilización de la cultura, se forma de acuerdo al producto cultural, mediante el etnomarketing, la oferta de servicios turísticos, construcción de un discurso cultural, la atención de los servicios turísticos y la conducta de los turistas ante los servicios.

La cultura (textilería, chicha, artesanía, hospedaje, alimentación, paseos, demostraciones culturales y actividades vivenciales) es reinventada para el disfrute ajeno y no para la comunidad, la organización ni individuos.

Para la satisfacción de las necesidades de los clientes o turistas, implica tomar decisiones estratégicas y tácticas por parte de los anfitriones, siendo elemento fundamental la demostración y comunicación con un soporte cultural, en función a las orientaciones empresariales, estando este impregnado tácitamente en la variedad de servicios y productos.

Son los anfitriones que se alimentan de las expectativas de los turistas y los interpretan para producir productos textiles que cumplan con sus expectativas. Los artesanos reinterpretan según sus parámetros culturales, lo que ellos creen que busca el turista para adaptarlo a los objetivos de los centros textiles. En consecuencia, los centros textiles sintetizan las expectativas de los turistas.

Los anfitriones construyen un sistema organizado; transportistas, agencias, guías recepción, demostración, comercialización, siendo el elemento sustancial las virtudes culturales sustentados en el discurso tradicional, lo que causa el interés en los turistas para adquirir los productos y servicios. Sin embargo, la intensidad y fuerza del discurso varía entre un turista extranjero, nacional y local y más aún, si no hay construcción del discurso para su entorno social inmediato. Debemos entender entonces que el hombre quechua y

su relación comercial con el turista, va construyendo discurso constante, y su propia realidad discursiva cotidiana no está ligada a su propia proyección de su vida futura.

Tanto los anfitriones (artesanos comerciantes, turismo vivencial y productos culturales) como los turistas muestran una sobreactuación; los artesanos recrean, teatralizan, adaptan formas culturales con solo el propósito de vender o prestar el servicio, a partir de una retribución económica.

Los anfitriones quechuas son buenos anfitriones, lo demuestran en la relación con los turistas. Sin embargo, la retribución económica no es sustancial el fondo es la relación con personas extrañas a su mundo. Parecería que a los turistas les interesa sentir y vivir algo distinto que no es parte de su cotidianidad, de llevar un recuerdo físico o mental y algunos con la esperanza de tener un retorno, aunque sea un discurso por la experiencia.

RECOMENDACIONES

- Los actores involucrados en temas de Cultura y Turismo deben tener en cuenta la sensibilidad de la tradición y tomar en cuenta sus propias particularidades, que pueden ser potencialmente aprovechados.
- A los Gobiernos Municipales, DIRCETUR y Ministerio de Cultura, deben realizar estudios que posibiliten acciones en defensa y protección de la cultura además de diseñar proyectos que articulen a un sistema de oportunidades turísticas con el fin de rescatar el patrimonio cultural y fortalecer la identidad cultural, así como de promover y fomentar el desarrollo rural sostenible, con la ayuda del sector privado.
- Desarrollar capacitaciones en procesos de adecuación e integración a las actividades turísticas, sin que esto modifique los patrones y comportamientos del hombre andino.

BIBLIOGRAFÍA

- Arróspide, A. C. (2016). La reinención cultural como factor de desarrollo sostenible. Caso: puente inca de Q' eswachaka. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Bákula, C. (2000). Reflexiones en torno al patrimonio cultural. *Turismo y Patrimonio*, 1, 167–174.
- Barretto, M. (2007). Turismo Cultural: Identidad, Autenticidad y Tradición. In *Turismo y Cultura. Relaciones contradictorias y expectativas* (1st ed., pp. 85–101). Tenerife: Colección PASOS. Recuperado de <https://doi.org/TF 1024-2007>
- Béjar, L., Fuentes, G., Núñez del Prado, O., & Alencastre, M. (1945). *Investigación de Antropología*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Boucher, A. (2006). *Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo* (OMD). *Revista Pensar Iberoamérica*, 1–9. Recuperado de http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/sociales_8/Turismo/A Boucher.pdf
- Bourdieu. (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao. Editorial Desclée de Brouwer, S.A., Henao, 6 - 48009
- Bustos, M., & Licon, K. (2016). *Comercialización de la cultura y cultura como espectáculo caso distrito de Maras - Urubamba - Cusco*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Cabezas, J. L. (2006). La cultura y el turismo como medios de desarrollo socioeconómico (pp. 1–8). Cartagena de Indias: Organización de Estados Iberoamericanos. Obtenido de <http://www.oei.es/historico/cultura/culturamhmejia.htm>

- Callañaupa, N. (2009). El proceso del tejido. In *Tejiendo en los Andes del Perú*. Soñando diseños, tejiendo recuerdos. (Primera ed, pp. 46–73). Hong Kong: Asian Pacific Offset LTD.
- Calvo, R. (2014). *Antropología del Turismo* (pp. 1–14). Lima. Recuperado de [http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/119/2014/09/Rossano_calvo_calvo .pdf](http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/119/2014/09/Rossano_calvo_calvo.pdf)
- García, N. (1990). *Culturas híbridas*. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo.
- García, N. (1991). *El consumo sirve para pensar*. Diálogos de La Comunicación, 30, 1–10. Recuperado de http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini._el_consumo_sirve_para_pensar.pdf
- Chaparro, A. (2008). *La construcción de la cultura para el consumo en el caso de Nuevo Perú*. *Anthropologica*, XXVI (26), 113–142. Obtenido de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropologica/article/view/1615/1560>
- Flores, J. (2014). *Buscando los espíritus del Ande: turismo místico en el Qosqo*. In *Lecturas Seleccionadas Dr. Jorge A. Flores Ochoa* (1st ed., pp. 107–130). Cusco: Carpeta rota SAC.
- Franco, C. (2014). *Exploraciones en “otra modernidad”: de la migración a la plebe urbana*. In P. Sandoval & J. C. Agüero (Eds.), *cambios culturales en el Perú* (1st ed., pp. 16–56). Lima: Ministerio de Cultura.
- Foucault, M. (2010) *El coraje de la verdad: el gobierno de sí y de los otros*. Curso en el College de France (1983-1984). - 1a ed. - Buenos Aires; Fondo de Cultura Económica,.402 p.
- Fuller, N. (2009). *Turismo y Cultura*. In. *Entre el entusiasmo y el recelo* (1st ed., pp. 95–108). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Geertz, C. 1973, *La interpretación de las culturas*. Nueva York, Editorial Gedisa. Traducción: Alberto L. Bixio
- Gottfried, J. (2006). *La reinención de una tradición en Santiago Tuxtla*, Veracruz. *Revista Digital Universitaria*, 7(2), 1–11. Rrecuperado de <http://www.ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/1030/438.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guevara, D. (2014). *Espacios de comercio de artesanías en el centro histórico de Cuzco: Dinámica de circulación y estructura social*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

- Hobsbawm, E. (2002). *La invención de la tradición*. In E. Hobsbawm & T. Ranger (Eds.), (pp. 7–21). Barcelona - España: Critica.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Dialéctica (pp 1–26). Del Iluminismo, 1–26. Obtenido de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (Pearson educación, Ed.) México. (Decimocuarto).
- Llosa, E. (1992). *Chicherías y picanterías: Aparición remota, vitalidad actual*. In *Picanterías Cusqueñas* (1st ed., pp. 29–187). Lima: AMIDEP.
- Malinowski, B. (1986). *Los argonautas del pacífico I*. Barcelona; Editorial Planeta-De Agostini, S. A.
- Mamani, M. (2014). *Las artesanías textiles y el uso de tintes naturales en Patabamba*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Martínez, M. (2012). *Molas, turismo y etnicidad entre las gunas de Panamá*. Nuevos modos de relación con los emblemas identitarios. In R. H. Asencio & B. Pérez Galán (Eds.), *¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina* (pp. 15–33). Lima-Perú: Colección PASOS; Instituto de Estudios Peruanos. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/PSEedita8.pdf>
- Melo, Y. (2017). *El mito y el rito como mercancía: un universo de valores frente a la industria turística y la religión evangélica, Pacchanta, Ocongate - Cusco*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Miranda, G. (2006). *La participación del turismo en la modificación del paisaje cultural de Malinalco*. Estado de México. PASOS Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural, 4(2), 201–211.
- Montiel, E. (2004). *La Diversidad Cultural en la era de la globalización*. Turismo y Patrimonio, 4, 47–55.
- Nina, Z. (2011). *Influencias de la actividad turística en la comunidad de Raqchi - Provincia de Canchis - Cusco*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Peña, A. (2016). *Relaciones Interculturales entre vendedores y turistas mercado de San Pedro*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Pérez Galán, B. (2006). *Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades andinas del Cusco*. Anthropologica, XXIV, 29–49.

- Ramírez, M. (1987). *Teoría general del turismo*. México: Ed. Diana.
- Salas, F. (2013). *Cultura y Turismo como medio de desarrollo rural: Caso comunidad de Patabamba - Cusco*: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México. McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Santana Talavera, A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*. Horizontes Antropológicos, 9(20), 31–57. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Sartori, G (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, SA. Beazley 3860. (1437).
- Serrano, E. P. (2015). *Turismo y Cultura. Una dinámica de dependencia: Caso comunidad Campesina de Huchuy Qosqo - Lamay - Calca - Cusco*: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Urbano, H. (2004). *La Cultura como horizonte*. Entre la tradición y la modernidad. Turismo Y Patrimonio, 4, 11–20.
- Urbano, H. (2012). *La identidad en búsqueda de un patrimonio en los espacios turísticos*. Turismo Y Patrimonio, 179–189. Obtenido de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_26_1_la-identidad-en-busqueda-de-un-patrimonio-en-los-espacios-turisticos.pdf



ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de preguntas de entrevista

**GUÍA DE ENTREVISTAS PARA INFORMANTES CLAVES SOBRE
REINVENCIÓN DE LA CULTURA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL
MUNDO ANDINO QUECHUA, CASO URUBAMBA - CUSCO**

Nombre del entrevistado

Edad

Lugar

Fecha

Incorporación de la tradición a la vida comercial

¿Como se forja o dan inicio a la producción y comercialización de la artesanía en chinchero?

¿Quiénes son los pioneros en la actividad turística?

¿Qué les inspira a incorporarse en la actividad turística?

¿Como empiezan a constituirse las asociaciones de artesanos?

¿Como funciona el sistema de producción y comercialización?

¿Como es la atención de la chichería a nivel local, antes de la llegada de los turistas?

¿En que momento se da el paso de una atención local a una atención turística?

¿Cuál fue la motivación y la inspiración para darle un marco tradicional y una ambientación de carácter museológico a la chichería?

Turismo vivencial

¿Cómo así se ha producido la actividad turística en la comunidad?

¿Quién los ha animado para que empiecen esta actividad?

¿Como empezaste con esta actividad turística?

¿Qué arreglos le has hecho a tu casa para prestar el servicio turístico?

¿Qué miembros de tu familia participan en esta actividad?

¿Cómo se organiza la familia para dar la atención de los turistas?

¿Quién se encarga de dar la bienvenida a los turistas?

¿Quién se encarga de las habitaciones para el turista?

¿Quién se encarga de preparar los alimentos para el turista?

¿Cómo es la participación de los turistas en la chacra?

¿Como es la preparación para la recepción de los turistas?

¿Como es la recepción de los turistas?

¿Cómo es la despedida a los turistas y quienes lo hacen?

Agentes turísticos

¿Qué ONGs, empresas turísticas, promotores y agentes existen en la comunidad?

¿Principalmente con qué tipo de organizaciones trabaja más la comunidad? ONGs, Agencias de turismo, promotores turísticos u otros.

¿Qué tipo de relación tiene la comunidad con estas organizaciones?

¿Usted es miembro de alguna de estas organizaciones turísticas u ONG? ¿Qué requisitos se cumplen para ser parte de esta?

¿Usted trabaja con alguna empresa turística u ONGs?

Enlaces turísticos

¿La comunidad trabaja con alguna ONG u empresa turística para incrementar el turismo?

¿Cómo trabajan estas empresas turísticas, ONGs dentro de la comunidad?

¿Cuántos enlaces turísticos operan en la comunidad?

¿Cómo están organizadas en esta localidad?

¿Cuáles son los enlaces turísticos que más frecuentan en su comunidad?

¿Qué beneficios les ha traído al establecer enlaces con otras instituciones en la comunidad?

¿Cómo es el ingreso económico desde que se establecieron los enlaces turísticos?

¿Qué les motivo para establecer enlaces con otras instituciones?

¿Con las instituciones que están relacionadas estas les brindan alguna capacitación?

¿Cuándo les brindan capacitaciones o talleres?

¿Cómo es la interrelación con los capacitadores?

Organizan: comités especializados vinculados al turismo

¿Cómo es la organización comunal, como funciona, que hacen en la comunidad?

¿Qué cambios produjo la presencia del turismo en cuanto a su organización dentro de la comunidad?

¿Cómo se organizaron en la comunidad frente a la presencia del turismo?

¿Cómo se forman los comités o asociaciones especializados con el ingreso del turismo en la comunidad y que funciones cumplen?

¿De qué manera las empresas turísticas, ONGs colaboran en la formación de los comités especializados dentro de la comunidad?

¿Estos comités realizan actividades para fomentar el turismo en la comunidad?

¿Qué personas se relacionan y conforman parte de los comités especializados?

¿De qué manera los comités especializados vinculados con el turismo ayudan fomentando habilidades y capacidades productivas dentro de la comunidad?

¿Quiénes forman parte de estos comités especializados?

Tradición reinventada

Creatividad cultural

¿En qué contexto se da la creatividad cultural?

¿Quiénes dieron la iniciativa de la creatividad cultural?

¿Cómo se dispone la creación del servicio turístico?

¿Cuáles son los elementos que constituyen el servicio?

El hecho de ponerte una ropa tradicional, que representa para ti, crees que ha sufrido cambios o es igual como vestían tus antepasados.

La ropa que te pones, ¿sientes como parte de tu tradición o es simplemente un traje para mostrar a los turistas?

¿Como es la tecnología y elaboración de las artesanías textiles?

¿Como es la elaboración de los tejidos artesanales, quienes lo hacen, donde lo hacen, hay una relación sentimental con el tejido que elaboras o es simplemente es un trabajo?

Los espacios para la prestación de servicios turísticos ¿cómo han sido diseñados, construidos e implementados?, ¿cómo fue la inversión?, ¿recibieron capacitaciones o charlas? ¿Estos espacios son copias de otros?

Servicios Culturales tradicionales reinventados (las preguntas corresponden para todos quienes prestan servicios turísticos)

¿Qué tipo de servicios ofrecen a los turistas?

¿Como las actividades culturales lo trasladan a ser servicio cultural turístico?

Dígame Ud. ¿Como es el proceso de bienvenida y recibimiento y despedida de los turistas

¿Ofrecen cuentos, mitos a los turistas y cuáles son?

¿Estas actividades culturales que prestan a los turistas, los hacen con sentimiento o es solo un compromiso comercial?

Para vender los productos artesanales o servicios culturales que se prestan, ¿cómo lo construyen, hay un guion establecido sobre los que venderán, le dan importancia a todo lo que le rodea al producto, es decir la ambientación que le dan, los diseños que tienen, la forma de vender?, ¿cómo es el uso del idioma para ofrecer y vender?

Producto cultural

¿Conocen que quiere comprar el turista?

¿Conocen como quiere la atención del servicio el turista?

¿A que le dan mas importancia los turistas al producto o al aspecto cultural, es decir la ropa típica, la ambientación, el idioma, explíqueme?

¿Como cree o reconoce que está contento el turista?

Coménteme sobre el comportamiento del turista cuando esta comprando o cuando esta recibiendo el servicio.

Preguntas para incidir en aspectos relevantes

Recreación de la cultura

¿Quién el que define el guion cultural?

¿Cuál es el guion de la recreación cultural?

¿Quiénes participan en la recreación?

¿En qué escenarios se da la recreación cultural?

Teatralización de la cultura

¿Quién el que define el guion cultural?

¿Cuál es el guion de la teatralización cultural?

¿Quiénes participan en la teatralización?

¿En qué escenarios se da la teatralización cultural?

Producto cultural

¿Qué características tiene el producto cultural?

¿De qué está compuesto el producto cultural?

¿Cómo funciona el sistema de producción?

¿Cuáles son los espacios donde se desarrolla la comercialización del producto?

¿Cuáles es la idea de venta?

¿Temen algo pre establecido para mostrar o vender el producto?

¿Los estilos de venta son ya construidos por algún estudio previo?

2.- Guía de observación para recojo de información en campo

Guía de Observación

Elementos observados:

- Espacios
- Implementación
- Contenidos
- Escenografía
- Modo de atención y servicios
- Personajes
- Vivencias
- Gestos
- Discursos

Ámbitos observados:

Lugar	Servicios	Espacio observados
-Ollantaytambo	Servicio artesanal	Grupos de artesanos
-Yanahuara	Servicios alimentarios	Chichería, restaurante
-Chincheró	Servicio artesanal	Grupos de artesanos
-Qorao	Servicio artesanal	Grupos de artesanos
-Lamay	Servicios alimentarios	Circuitos de los Yachaq
-Maras y Patabamba.	Turismo vivencial	Turismo vivencial

3.- Relación de informantes claves

1. *Porfirio Huamán*

2. *Faustino Champi*
3. *Mamerto Manotupa*
4. *Esteban Mandortupa*
5. *Evaristo Huamán*
6. *Zenobio Huallpayunca*
7. *Maruja Quispe Ojeda*
8. *Noé Quispe*
9. *Rufina Huamán Quispe*
10. *Aniceto Huilca Quispe*
11. *Nilda Quispe Paniwara*
12. *Nayde Uscapi Levita*
13. *Yulisa Oblitas Quispe*
14. *Cinthy Conde Callañaupa*
15. *Evangelina Cusihuaman Quispe*
16. *Leandra Quispe Quispe*
17. *Porfirio Huamán*
18. *Isidro Quispe*