

intercambio

Revista Jesuita de
Cultura Social

N° 67 Otoño 2025

Infraestructura,
conectividad y
descentralización:
los retos del
turismo en el
Perú.
Entrevista a
Roger Valencia

[p. 6]

Ruta del
Barroco
Andino:
cumplimos
15 años

[p. 27]

El Señorío
de Sulco:
cocina,
historia e
identidad

[p. 59]



Turismo en el Perú: Destinos, desafíos y futuro

intercambio

Revista Jesuita de Cultura Social

Director

Frank Gutiérrez Blas, SJ

Consejo Editorial

Joseph Dager

Juan Dejo, SJ

Karem Farfán

Álvaro Méndez

Edición

Álvaro Fabián Suárez

Colaboran

Isabel Álvarez, Carmen Barrantes,
Pedro Barreto SJ, José Bastante,
Manolo del Castillo, Isabel Collazos,
Diana Guerra, Frank Gutierrez SJ,
Rocío Lombardi, Mónica Lovera, Meritxell Oms,
Guillermo Reaño, Rogers Valencia.

Diseño y Diagramación

Romy Kanashiro / Omar Gavilano

Dirección

Costa Rica 256, Jesús María, Lima

Teléfonos: (51) (1) 461-8803 / 463-5006

Para enviar informaciones o sugerencias escribir a:

revista@intercambio.pe

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del
Perú N° 2010-08595

contenidos

[Política]

Infraestructura, conectividad y descentralización: los retos del turismo en el Perú

Entrevista a Rogers Valencia

6

[Espiritualidad]

Turismo y espiritualidad: un camino para la transformación personal

Mónica Lovera

12

Peregrinos de la Esperanza con el peregrino de Loyola

Cardenal Pedro Barreto SJ

18

[Regiones]

Lucero y el turismo sexual en la selva: la explotación que se niega a desaparecer

Carmen Barrantes

22

Ruta del Barroco Andino: cumplimos 15 años

Meritxell Oms / Frank Gutierrez SJ

27

Mundo Chachapoyas como pretexto para hablar del turismo que queremos

Guillermo Reaño

32

[Debates]

Desafíos y oportunidades del turismo en Machu Picchu

José Bastante

36

La relevancia del MUNA

Isabel Collazos

40

[Mundo]

Destinos turísticos en riesgo: una mirada sobre el turismo internacional y el posicionamiento del Perú

Diana Guerra

45

Turismo sostenible: experiencias de éxito y lecciones para el desarrollo local

Rocío Lombardi

49

[Cultura]

"El Perú aún está por descubrir."

Entrevista a Manolo del Castillo

54

El Señorío de Sulco: cocina, historia e identidad.

Entrevista a Isabel Álvarez

59

 Puertas de Embarque
Departure Gates

 Control de Preembarque 1 - 62
Check In 1 - 62

Llegadas Nacionales  
Domestic Arrivals

 Puertas de Embarque
Departure Gates

 Puertas de Embarque
Departure Gates

 Control de Preembarque 41 - 62
Check in 41 - 62  Servicios Higiénicos
Restrooms 



editorial

Viajar por el Perú es sentir que la tierra murmura secretos antiguos. Cada paso despierta un eco de nuestras raíces, un diálogo entre la grandeza de civilizaciones pasadas y la imponente voz de los Andes, la Amazonía y el mar. En esta edición de Intercambio, nos lanzamos a explorar el turismo más allá de sus postales: un viaje que revela las tensiones, sueños y posibilidades de un país que busca abrazar su herencia sin perderse en el vértigo de lo moderno.

Iniciamos con una entrevista a Rogers Valencia, ex - ministro de Turismo y Cultura en la que nos relata la evolución del sector turismo en las últimas décadas y los desafíos y perspectivas a futuro. Continuamos con otra entrevista, esta vez a Manolo del Castillo, quien está conmemorando el aniversario XXV de Reportaje al Perú y nos da recomendaciones de destinos poco conocidos y, desde el periodismo de viajes, nos anima a contar las historias que laten en cada rincón peruano. Luego, el Cardenal Pedro Barreto nos guía por un turismo espiritual en Peregrinos de la Esperanza, donde las huellas de San Ignacio de Loyola invitan a una revolución del alma. En esa misma línea, Mónica Lovera (Turismo y Espiritualidad) convierte el viaje en un espejo para el autodescubrimiento.

Machu Picchu, joya universal, no escapa a los dilemas. José Bastante (Desafíos y Oportunidades) desnuda el choque entre conservación y masificación: ¿cómo salvar el legado sin apagar la magia del viajero? También en Cusco, Meritxell Oms celebra los XV años de la Ruta del Barroco Andino, un recordatorio vibrante de la evangelización por medio del arte. Más al norte, Guillermo Reaño (Mundo Chachapoyas) propone un turismo espontáneo, lejos de las frías cifras, que respete y celebre lo que somos.

Los museos también reclaman su lugar. Isabel Collazos (La Relevancia del MUNA) defiende su poder para tejer memoria y comunidad, mientras nos pregunta: ¿qué papel debe jugar el MUNA en este tejido? Pero no todo brilla. Carmen Barrantes y Yasmin Solórzano (Lucero y el Turismo Sexual) enfrentan una sombra persistente: la explotación sexual ligada al turismo, un grito que exige acción urgente. Sin embargo, hay luz en el horizonte. Rocío Lombardi (Turismo Sostenible) nos seduce con casos de éxito que casan desarrollo y cuidado ambiental, un faro para el futuro.

En el competitivo ruedo global, Diana Guerra (Destinos Turísticos en Riesgo) analiza cómo el Perú puede brillar sin vender su alma, un equilibrio entre abrirse al mundo y proteger lo nuestro. Y para cerrar con sabor, Isabel Álvarez, fundadora del icónico "El Señorío de Sulco", nos comparte una lección: la gastronomía no es solo comida, sino que también es cultura viva, un banquete de historia, costumbres y conexión de vidas.

Gracias a Pamela Salazar Ostos por sus valiosas ideas y contactos. Esta edición es una invitación a mirar el turismo con ojos nuevos. En Intercambio creemos que el Perú no es solo un destino para tachar de la lista; es un mosaico de relatos, desafíos y promesas. Viajar por estas tierras es más que admirarlas: es comprometerse con su gente, su pasado y el mañana que juntos podemos construir. ■

Frank Gutiérrez Blas, SJ
DIRECTOR

Álvaro Fabián Suárez
EDITOR DE REVISTA INTERCAMBIO

Infraestructura, conectividad y descentralización: los retos del turismo en el Perú. Entrevista a Rogers Valencia

El turismo en el Perú es un gigante con potencial, pero encadenado a viejos problemas: falta de infraestructura, centralismo, trabas burocráticas y un Estado que no acompaña su crecimiento. Rogers Valencia, exministro de Comercio Exterior y Turismo y exministro de Cultura, lo tiene claro: sin aeropuertos estratégicos, sin conectividad y sin visión a largo plazo, el país seguirá perdiendo millones de visitantes y oportunidades.

En esta conversación, Valencia explica por qué Machu Picchu debe ser el pilar, pero no el único atractivo del país; cómo la descentralización del turismo podría generar miles de empleos; y por qué, a pesar de los desafíos, sigue siendo optimista sobre el futuro del sector. Una entrevista sobre lo que se ha hecho, lo que no se hizo y lo que aún queda por hacer.

¿Cómo describiría la evolución del turismo en las últimas décadas y cuáles han sido sus hitos más importantes?

El Perú se ha abierto al mundo en las últimas décadas, generando dos efectos clave. Primero, un creciente interés internacional por nuestra cultura, que va más allá de nuestras fronteras e incluye la cultura andina en su conjunto, desde Perú hasta Bolivia. Segundo, la oportunidad de mostrar cómo nuestros antepasados resolvieron problemas universales: cómo criar y educar a los hijos, cómo hacer productiva la tierra, cómo gestionar el agua.

El mundo quiere conocer el Perú porque la cultura andina ha dado respuestas distintas a las mismas preguntas que se han hecho en todas partes. Y ese interés ha sido un motor clave para el crecimiento del turismo en el país.

Dentro de la apertura al turismo que ha experimentado el Perú en los últimos años, ¿cuáles han sido los principales desafíos para el país?

Desde los años 90, cuando Perú se abrió al mundo, el turismo ha crecido significativamente. Pero el turismo es, en esencia, consumo desplazado: alguien que se traslada de un lugar a otro para conocerlo, disfrutar su cultura y vivir una experiencia. Y para que ese consumo exista, es indispensable la infraestructura. No hay vuelos sin aeropuertos ni aviones.

El problema es que el Estado no ha acompañado este crecimiento con la infraestructura necesaria. Muchas zonas turísticas, como las comunidades que impulsan el turismo rural comunitario o destinos emergentes, carecen de servicios bá-



sicos: agua, desagüe, saneamiento. Esto limita su desarrollo y la calidad de la experiencia turística.

El turismo en Perú ha crecido y es el segundo generador de divisas del país, pero su crecimiento está condicionado por nuestra capacidad de brindar servicios adecuados.

¿Sería necesaria la construcción de más aeropuertos internacionales para solucionar esta limitación en la infraestructura turística?

Actualmente, Perú solo tiene un aeropuerto con capacidad operativa internacional, y no hay posibilidad de incrementar significativamente los vuelos. Incluso con la ampliación del Jorge Chávez, seguirá operando con una sola pista por varios años más.

El Aeropuerto de Chinchero sigue siendo un proyecto pendiente. Su concepción data de hace más de 40 años. Recuerdo cuando en 1982 el

ingeniero Gastón Acurio, el padre del chef y entonces senador, anunció su construcción durante el segundo gobierno de Fernando Belaúnde. Hoy, en 2025, apenas registra un avance mínimo.

Y aun cuando se termine, tampoco tendrá la capacidad del Aeropuerto Jorge Chávez.

No creo que Perú necesite otro Jorge Chávez. Lo que realmente hace falta es descentralizar la conectividad aérea con cuatro aeropuertos de categoría D que sirvan como puertas de entrada al país.

Necesitamos un aeropuerto en Piura o Chiclayo con una pista apta para operaciones de largo alcance, como las del Airbus A340, que es clave en los vuelos internacionales. También sería fundamental potenciar Iquitos y Chinchero (Cusco) con esa misma capacidad.

"El desafío ahora es fortalecer nuestra apertura al mundo y construir una institucionalidad sólida que impulse el turismo y el desarrollo."



La solución está en distribuir el tráfico aéreo y mejorar la conectividad en distintas regiones estratégicas del país.

¿Cómo afecta la falta de infraestructura a la cantidad de turistas que recibe el Perú en comparación con otros países de la región?

Mira el caso de Brasil, un país con 220 millones de habitantes que ha transformado el turismo en países vecinos. Cada año, 1.6 millones de brasileños visitan Chile, 3 millones van a Argentina y 3.4 millones a Uruguay. ¿Cuántos llegan a Perú? Apenas 200 mil.

¿Por qué? Porque venir a Perú desde Brasil es un viaje mucho más complicado. Un brasileño que vive en Manaus o Fortaleza,

para llegar aquí, debe hacer varias escalas: primero volar a Brasilia, luego a São Paulo, después a Lima y finalmente a Cusco. En total, vuela más horas que si viajara de Manaus a Madrid. Si hubiera un vuelo directo, el trayecto Manaus–Cusco tomaría solo 2 horas y 15 minutos. Pero no lo hay.

Necesitamos una estrategia clara para integrar el sur del Perú (Arequipa, Cusco, Puno) con el interior sudamericano, especialmente con Brasil, pero también con Salta y Jujuy en Argentina, y la Chiquitanía boliviana, una región increíble con gran potencial turístico.

Más allá de la infraestructura, ¿qué otros factores han limitado la competitividad del turismo en el Perú en los últimos años?

También es falta de visión. Podemos seguir viendo a Estados Unidos y Asia como mercados clave, pero el verdadero impulso del turismo en los próximos años vendrá de la conectividad regional. Hay que mirar al vecino, porque sus economías han crecido, su capacidad de gasto ha aumentado y viajar es cada vez más accesible.



Foto: InfoViajera

¿Cuál debería ser el rol del Estado para eliminar las barreras que frenan el crecimiento del turismo en Perú?

El Estado debe nivelar el terreno de juego. Una institucionalidad democrática e inclusiva elimina monopolios y cuellos de botella, permitiendo que la economía crezca de manera equitativa. Los países que han logrado esto han dado el salto de economías pequeñas a avanzadas, mientras que aquellos con instituciones excluyentes han quedado estancados.

El Perú debe mirarse en el espejo del mundo y preguntarse qué tiene para aportar. Nuestra cultura milenaria ya ha conquistado espacios globales, como la gastronomía, que es un reflejo de nuestra identidad. El desafío ahora es fortalecer nuestra apertura al mundo y construir una institucionalidad sólida que impulse el turismo y el desarrollo.

Luego del impacto de la pandemia, ¿qué políticas o iniciativas se han planteado para la recuperación de este sector?

Uno de los proyectos clave que quedó paralizado fue la implementación del Plan Maestro de Machu Picchu, aprobado en 2019. Este plan busca optimizar la gestión del sitio y ampliar las áreas de visita más allá de la *llaqta*, incorporando 17 sitios arqueológicos y cinco caminos Inca dentro del santuario.

"Podemos seguir viendo a Estados Unidos y Asia como mercados clave, pero el verdadero impulso del turismo en los próximos años vendrá de la conectividad regional. "



El plan contempla cuatro instrumentos de gestión:



Capacidad de carga: Actualmente, Machu Picchu recibe hasta 5,000 visitantes al día, pero si se amplía el área de visita, esta cifra podría duplicarse sin afectar su conservación.



Límites de cambio aceptable: Machu Picchu ya no cumple su función original de centro administrativo y ritual incaico; hoy es un sitio turístico. Eso exige nuevos flujos de visita, mejor infraestructura y servicios, como más baños y áreas de descanso.



Alternativas de uso del espacio: No todos los visitantes buscan lo mismo. Hay quienes vienen por la historia, la geología, la observación de aves o simplemente la foto. El plan propone centros de interpretación para mejorar la experiencia según los intereses y capacidades de cada turista.



Monitoreo continuo: Seguimiento de las líneas base, para equilibrar conservación y turismo.



"Necesitamos generar espacios donde todas las voces sean escuchadas y donde se construyan propuestas que realmente representen el interés común."



La suma de estos instrumentos conforma el Sistema de Gestión de Visitantes. Este modelo permitiría diversificar la experiencia, descentralizar los ingresos y mejorar la sostenibilidad del destino. Sin embargo, su implementación ha encontrado resistencia en algunos sectores que temen afectar el monopolio del transporte o el comercio local en Aguas Calientes.

A pesar de los retrasos, sigo siendo optimista. La persistencia es clave, y confío en que este proyecto se concrete con el tiempo.

Sabemos que Machu Picchu es el destino turístico más reconocido del Perú, pero existen otras ciudades históricas igual de importantes, como Kuélap, Choquequirao o Caral. ¿Se ha planteado descentralizar el turismo y potenciar estos destinos, equilibrando promoción y sostenibilidad?

Sin duda, pero en el caso del Perú, nuestra marca turística global es Machu Picchu, y debemos aprovecharla para impulsar otros destinos. No se trata de competir, sino de complementar. El gran potencial del Perú está en su diversidad: Amazonía, pisos ecológicos, playas del norte, turismo fronterizo en Tacna, entre otros. Pero debemos posicionarlos de manera paralela, segmentando mercados y diversificando la oferta sin perder nuestra identidad principal.

Actualmente, el turismo representa 3.5% del PBI con visitantes internacionales y 6.5% si sumamos el turismo nacional. En otros países de la región, supera el 10%. Crecer un solo punto del PBI en turismo significaría generar 10,000 nuevos empleos.



Foto: ANDINA

Así que sí, debemos potenciar más destinos, pero sin desconectarnos de nuestra marca más fuerte.

¿Cuál es el perfil del turista que visita el Perú y qué lo motiva a elegir nuestro país como destino?

Depende del destino. En Cusco, el turismo es mayormente internacional de larga distancia: norteamericanos, europeos y asiáticos, que buscan cultura, gastronomía y experiencias complementarias. En el norte del Perú, el turismo proviene principalmente de Ecuador y Colombia, cuyos visitantes llegan cada año a nuestras playas. En Tacna, el turismo es transfronterizo; los chilenos vienen por compras, servicios médicos y gastronomía, pero su estadía es corta.

Estos segmentos muestran que el turismo en Perú no es uniforme. Para crecer en turismo, necesitamos una estrategia enfocada en la conectividad y en ofrecer experiencias complementarias a lo que cada mercado busca.

En destinos como Puno o las playas de Piura, el turismo genera ingresos significativos, pero muchas comunidades locales no ven reflejados estos beneficios en infraestructura, educación o calidad de vida. ¿Por qué ocurre esta desconexión y qué está fallando en la distribución de los recursos?

El turismo es un gran generador de divisas, pero en Perú el grueso del dinero viene de sectores como la minería, que además de pagar impuestos aporta canon, lo

que garantiza una redistribución directa. Sin embargo, los recursos no siempre se traducen en mejoras para las comunidades locales.

El problema es un Estado ineficiente, que ha multiplicado su gasto desde los años 90, pero sin mejorar proporcionalmente los servicios. Se ha expandido la burocracia y el gasto público, pero no ha mejorado la educación, seguridad o infraestructura.

El Estado, en lugar de ser parte de la solución, se ha convertido en parte del problema. No ha sabido identificar dónde invertir para acompañar el crecimiento de sectores clave, como el turismo, ni generar una institucionalidad inclusiva que garantice que el desarrollo realmente llegue a las comunidades.

¿Cómo podemos, como ciudadanos, contribuir a la construcción de una democracia más inclusiva en el Perú?

Si algo hemos aprendido en los últimos años es que los mejores peruanos no han participado en la gestión del país. No podemos dejar que quienes gobiernan sean solo aquellos con intereses mafiosos o particulares.

La clave está en la participación ciudadana. Necesitamos generar espacios donde todas las voces sean escuchadas y donde se construyan propuestas que realmente representen el interés común. Mirar, cuestionar y proponer son tareas fundamentales para fortalecer la democracia.

Finalmente ¿cómo visualiza el futuro del turismo en el Perú en los próximos años?

Soy optimista. Creo que estamos en un momento de cambio, con más ciudadanos participando en la construcción de una visión de país.

En términos de turismo, el Perú debe abrirse más al mundo, con múltiples aeropuertos de entrada, mercados diferenciados y segmentos especializados. No podemos depender de un solo aeropuerto o de un modelo centralizado. El turismo es parte del sector servicios, y su crecimiento debe basarse en mayor conectividad e inclusión. ■

Mónica Lovera

COMUNICADORA SOCIAL Y DOCTORA EN TURISMO*

Turismo y espiritualidad: un camino para la transformación personal



Siempre soñamos con un destino por conocer. No importa cuál. Puede estar dentro de nuestra ciudad, nuestra región, nuestro país o en alguna parte del mundo. Siempre hay algo que nos llama a explorar otros lugares y, si prestamos atención a lo que sucede dentro de nosotros en ese momento, es muy probable que seamos nosotros mismos llamándonos a explorar nuestro propio ser a través de esos lugares.

Parece una premisa sencilla. Después de todo, todos viajamos en algún momento. Sin embargo, la magia del turismo radica en ese concepto tan poco conocido de «liminalidad», introducido por el antropólogo Arnold van Gennep. Este término define una «fase de transición, un período sa-

grado que transcurre entre el momento en que una persona es retirada de su espacio ordinario y transportada a un estado no ordinario». Posteriormente, el concepto fue adoptado para explicar la experiencia turística desde una visión antropológica.

No importa dónde estés

Era una tarde de invierno caminando por las calles de París. El frío calaba los huesos y el aire gris de la Ciudad Luz envolvía todo en nostalgia. Caminaba sin prisa y con pausa. Había estado participando en una feria de turismo, pero esa tarde decidí bajar el ritmo. Tomé el metro de regreso al hospedaje y, mientras caminaba por la avenida cercana a la estación de Montparnasse observando las casas, las personas, las tiendas, todo a mi alrededor, sentí que el tiempo se detenía. De repente, un pensamiento cruzó mi mente como una brisa: *No importa dónde estés, importa quién eres donde estás.*

Fue una sensación extraña, acompañada de una calma indescriptible. Sentí como si nunca me hubiera ido de allí, como si el tiempo entre mi última visita a la ciudad y ese momento de desconexión y conexión hubiese sido efímero.

Ese instante confirmó algo que ya había comenzado a experimentar en mis viajes: la importancia de la presencia. Bajar el ritmo, atender cada momento y prestar atención a los pequeños detalles del viaje.

He recorrido distintas regiones del Perú, principalmente el conocido circuito clásico sur, que abarca Arequipa, Puno y Cusco y, eventualmente, Ica, Puerto Maldonado o Iquitos. Cada viaje tuvo un matiz distinto y siempre representó un reto, pues me acompañaban turistas que confiaban en mí el diseño y elaboración de sus experiencias. Con ellos viví también un *antes*, un *durante* y un *después* del viaje. Los antropólogos especializados en turismo llaman a este proceso «liminalidad».

A través de ellos —los turistas—, comprendí también el significado de la palabra *experiencia*. Descubrí cómo un viaje puede marcar un antes y un después si se presta atención a cada situación que se presenta. Al mismo tiempo, me di cuenta de que, al igual que yo me transformaba a través de ellos, ellos también experimentaban su propio cambio interno.

Una historia de transformación

Hace algunos años, Randi emprendió su aventura en el Perú con nosotros. Ella quería contactar a un poblador quero, un sanador que años atrás había conocido en Noruega y cuyo nombre no recordaba, pero a

"No importa dónde estés, importa quién eres donde estás."



quien quería agradecer a través de este nuevo contacto en el Perú.

En uno de los intercambios, Randi me compartió la foto que guardaba de este sanador y me comentó: «No solo me curó la mano —había tenido ciertos problemas físicos que le impedían mover la mano con naturalidad—, también me sanó el alma —entendí, con prácticas ancestrales—».

Con aquella foto movimos cielo y tierra para encontrarlo. Y lo encontramos.

Las palabras de Randi resonaron mucho en mí, pues me iban marcando el camino que ya había empezado a descubrir también a través de los viajes y de los viajeros. Sin confirmarle nada a Randi, hicimos hasta lo imposible para que, en uno de los siete días que pasaría en el Valle Sagrado, Pascual —así se llamaba el sanador quero que conoció en Oslo— pudiera visitarla.

Y así fue. La alegría y el agradecimiento de ella fueron indescriptibles. Visitó la tierra de Pascual y pudo agradecerle a él directamente en su lugar de origen. Había escuchado algo sobre «la magia de los Andes» y, por eso, a sus casi setenta años, viajó casi veinte horas para llegar hasta ese lugar. El encuentro, como los Andes mismos, fue mágico.

El día que Randi dejó el Perú, me vio, me abrazó, sus ojos se llenaron de lágrimas y solo me dijo: «¿cómo hiciste posible ese momento? Me voy eternamente agradecida de haberlo visto aquí, de haber vuelto a experimentar esa conexión y de haberle agradecido aquí, en su tierra, a él».

Este tipo de experiencias evidencian que *el turismo espiritual no es solo una búsqueda de lo exótico o de lo místico, sino una oportunidad genuina de reencuentro con aspectos profundos de uno mismo*. En ocasiones, estos viajes se convierten en una sanación emocional, una despedida simbólica, un renacimiento o un espacio de contemplación que nos permite comprender lo que realmente necesitamos en nuestra vida.

Liminalidad: el viaje como rito de transformación

La historia de Randi ilustra cómo un viaje puede convertirse en una experiencia de transformación. Como señala Palma, las personas deben estar abiertas a vivirla¹. Van Gennep, citado por Palma (2019), describe los ritos de paso de la peregrinación, aplicables también a la liminalidad en el turismo, en tres fases:

1. Fase preliminar (separación): El viajero parte con una identidad establecida y expectativas que moldean su visión del mundo. En el caso de Randi, su propósito era claro: encontrar a Pascual.
2. Fase liminal: Durante el viaje, el peregrino entra en un estado de transición en el que enfrenta desafíos físicos, emocionales y espirituales. Randi desafió la altura y el temor a lo desconocido, sin certeza alguna de que encontraría a Pascual.

¹ Palma, R. (2019). *Turismo espiritual: ¿una moda pasajera o una práctica permanente en el viajero de hoy?* [tesis doctoral, Universitat de les Illes Balears]. <http://hdl.handle.net/10803/671487>

"El turismo espiritual no es solo una búsqueda de lo exótico o de lo místico, sino una oportunidad genuina de reencuentro con aspectos profundos de uno mismo."



3. Fase de reincorporación: Al concluir el viaje, el viajero regresa transformado. La experiencia se integra en su identidad, influyendo en su espiritualidad y valores. Randi no era la misma persona al despedirse; su confianza en la vida y en sí misma había crecido.

Esta transición permite que el viajero se transforme durante momentos simples e inesperados, como el cansancio de una caminata, la



conversación con un poblador local o un compañero de viaje, la contemplación de un paisaje o un encuentro inesperado. La clave está en la apertura para vivir el presente y permitir que el viaje haga su trabajo interno en nosotros.

Bond y Falk denominan a este tipo de viajeros *recargadores*, son quienes «buscan tener una experiencia de contemplación y/o espiritual

que los *regenera* y se traduce en un tipo de *sanación* del viajero», como lo que experimentó Randi².

Cada viaje, por más «externo» que parezca, tiene un impacto interno. Incluso algo tan mundano como una cancelación de vuelo se convierte en una experiencia liminal: te saca de tu zona de confort, te enfrenta a la incertidumbre y te obliga a reaccionar de formas que quizá nunca habías considerado.

Desde esta perspectiva, *el turismo espiritual no es solo llegar a un destino sagrado, sino también la manera en que cada obstáculo, cada sorpresa y cada momento inesperado en el trayecto puede volverse una oportunidad de autoconocimiento*. Esto resuena con la idea de que el despertar no ocurre en un solo instante, sino a través de pequeñas pruebas y revelaciones en el camino.

El turismo espiritual hoy

En la actualidad, el turismo espiritual ha cobrado fuerza. Aunque algunos lo confunden con el turismo de bienestar o el turismo religioso, es una corriente muy diferente y alineada a lo que el turismo regenerativo propone, que es una mirada holística de la actividad turística. Sin embargo, para este tipo de turismo, no basta con organizar viajes a lugares «mágicos» o incluir actividades como yoga o *mindfulness*. Es necesario un cambio de enfoque.

Estas experiencias son una invitación a dejar de ser quienes creemos que somos para acercarnos a ser quienes realmente somos. Se requiere de entrega, de compromiso y de mucha humildad con uno mismo para lanzarse a una aventura como esta. Viajar con personas que buscan el autoconocimiento es desafiante y quien guía estos viajes debe estar preparado para acompañar a otros en su proceso.

Estas experiencias suelen enfocarse en la contemplación: *caminar por un hermoso bosque verde en plena selva amazónica, sintiendo cómo el calor abrasador hace brotar esas gotas de sudor que ponen a prueba nuestra resistencia; escuchar los sonidos de la naturaleza y descubrir algunos por primera vez; oír el sonido del agua cayendo por una cascada o simplemente siguiendo el cauce de un río; apreciar los colores intensos de un atardecer mientras nos sentimos en las nubes, recostados en una cómoda hamaca...* ¡Cuánta magia hay en los pequeños detalles!, esos que el turismo de masas y convencional ha retirado como componente esencial de un viaje.

Quizás, esa creciente búsqueda espiritual que el ser humano experimenta en algún momento de su vida —hoy más que nunca— es lo que ha llevado a una serie de prácticas turísticas orientadas al bienestar, a la introspección y a la conexión con la naturaleza, como los retiros de meditación y

2 Bond, N. y Falk, J. (2013). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430-442. <https://doi.org/10.1002/itr.1886>

mindfulness, el turismo chamánico y de medicina ancestral (Perú entra aquí), las peregrinaciones modernas y ancestrales, los viajes de bienestar y yoga, el turismo místico y energético (nuevamente aparece Perú en la lista) y el turismo espiritual sostenible.

Este enfoque también abre oportunidades a las comunidades locales que desean compartir sus prácticas espirituales. Se vincula estrechamente con el turismo regenerativo, que promueve el respeto por la naturaleza y concibe la espiritualidad como un eje transformador de la actividad turística.

Como dice Anna Pollock, pionera del turismo regenerativo y fundadora de *Conscious Travel*: «Sin un cambio genuino de mentes y corazones y una voluntad de seguir aprendiendo, la regeneración fracasará y la oportunidad para que los viajes y la hospitalidad se destaquen y cumplan su rol de agente transformativo, pasará».

En última instancia, el despertar no ocurre en la cima de una montaña sagrada, sino en cada paso que damos con consciencia, incluso en los aeropuertos o en las calles desconocidas de una ciudad cualquiera. El turismo espiritual nos invita a aceptar la vida con sus vaivenes, tal como un surfista que aprende a *cabalgar la ola*. Y esa, quizás, es la mayor enseñanza de todo viaje consciente. ■

* DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA



Foto: Jungle Experiences

Cardenal Pedro R. Barreto Jimeno, SJ
EDUCADOR, ECLESIÁSTICO Y DEFENSOR AMBIENTAL*

Peregrinos de la Esperanza con el peregrino de Loyola

El «turismo» es una palabra que evoca movimiento físico, dejar la rutina diaria y visitar uno o varios lugares durante un período corto de tiempo. Cuando hablamos de turismo «religioso», podemos afirmar que se trata de una motivación espiritual. Sin embargo, es más preciso, en este caso, hablar de una «peregrinación», es decir, visitar un lugar donde podemos transformar nuestra vida por un encuentro personal, familiar o comunitario con Dios, por medio de su Hijo Jesucristo o por la veneración de la Virgen María o de los santos.

En el Perú hay diversos santuarios, o sea, lugares de peregrinación donde se expresa la intensa religiosidad popular; la más significativa es la devoción al Señor de los Milagros que trasciende las fronteras de nuestro país. Lo mismo podemos decir de las diversas advocaciones marianas y de los santos.

La vida es un transcurrir constante. Un ir de aquí para allá, con las

alegrías y las tristezas, las angustias y las esperanzas de la vida. Nuestra fe en Jesucristo, nuestro hermano y compañero de camino, es el fundamento de nuestra esperanza. La vida en la tierra es un regreso a Dios como nos lo dice Jesús: «Salí del Padre y vine al mundo. Ahora dejo el mundo y vuelvo al Padre»¹.

Nuestra misión, como la de Jesús, es «pasar por el mundo haciendo el bien»², anunciando, con el corazón y las obras, que somos peregrinos de la esperanza, «incluso no nos acobardamos en las tribulaciones, sabiendo que la prueba ejercita la paciencia, que la paciencia nos hace madurar y que la madurez aviva la esperanza, la cual no quedará frustrada»³.

La esperanza de la que hablamos expresa la voluntad de Dios Padre de asumir los sufrimientos de la humanidad en la persona de su Hijo Jesús con la fuerza del Espíritu Santo.

Las raíces de la espiritualidad ignaciana

San Ignacio de Loyola es llamado «el peregrino». Vivió, con pasión, la vida de su época, con ansias de



conquistar el mundo. Participó de los halagos de la sociedad que ofrecía una felicidad pasajera y efímera. Mientras defendía el castillo de Pamplona, una bombarda lo hirió en una pierna. Este hecho lo hizo detener su desenfadada vida social y su ideal militar. Empezó así una severa crisis que lo postró durante meses en cama. Luchó tercamente para recuperar su apariencia física y seguir el llamado del mundo con sus fantasías pasajeras.

1 Juan 16:28.

2 Hechos 10:38.

3 Romanos 5:3-5.



Foto: CPAL

En esas circunstancias de una obligada estancia de soledad y sufrimiento, Dios tocó el corazón de Ignacio, con la lectura de la vida de los santos, para hacerle experimentar la felicidad profunda de servir a un «rey que nunca muere». Allí comenzó su peregrinaje interior que lo llevó a distinguir lo que será la clave de su conversión y su modo de proceder: el discernimiento espiritual.

La búsqueda constante de la voluntad de Dios, en la peregrinación geográfica y espiritual que realiza, hace de Ignacio de Loyola un «peregrino de esperanza».

Nuestra misión, como la de Jesús, es «pasar por el mundo haciendo el bien» , anunciando, con el corazón y las obras, que somos peregrinos de la esperanza.



Ignacio de Loyola, solo y a pie es el título de un libro de José Tellechea Idígoras. En él describe al «peregrino» que recorre todos los caminos de España y de Europa con el único deseo de llegar a Jerusalén, ansioso de pisar las huellas de Jesús. Así, cumple su objetivo: reside en Jerusalén por un breve tiempo. Por motivo de la guerra, es obligado a dejar la Tierra Santa. Llega a Roma, que «también es Jerusalén» y vive en ella hasta el día de su muerte, el 31 de julio de 1556.

Las angustias y sufrimientos de la humanidad y de la «Casa Común»

Hoy vivimos la continuidad de la pasión de Cristo y, así, con San Pablo decimos: «Completo en mi carne lo que falta a los sufrimientos de Cristo en beneficio de su cuerpo, que es la Iglesia»⁴.

Es verdad, miremos sino el mundo de hoy, la desigualdad y la pobreza crecientes, las guerras que asesinan vidas inocentes, dividen familias, destruyen ciudades enteras donde ya no se puede vivir. A esta situación desoladora se añaden los graves signos de corrupción en la política y la falta de transparencia en la gestión pública, que impiden el desarrollo humano y social. El sistema económico imperante aumenta la pobreza y la exclusión social, es decir, la esperanza como actitud constructiva de una sociedad de hermanos y hermanas está muy lejos de una humanidad fraterna y solidaria.

En el Perú —como en muchas partes del mundo—, vivimos múltiples crisis que se entrecruzan y dan como resultado una compleja situación existencial con el añadido

emocional de un desánimo generalizado. La mayoría de los peruanos experimenta diversas crisis: climática, sanitaria, migratoria, económica, alimentaria, política, ética y ecológica.

Ante esta situación de desesperanza se nos invita a manifestar la resiliencia y solidaridad del pueblo peruano y de las iglesias para ayudar a superar estos desafíos que se nos presentan mediante una esperanza activa, es decir, salir de nuestro yo para construir el «nosotros social» de hermanos y hermanas.

El papa Francisco ha convocado, en este año 2025, a celebrar el jubileo con el lema «Peregrinos de la Esperanza» para un mundo y para un Perú que sufre los efectos de la corrupción, las guerras, las injusticias y las consecuencias del cambio climático.



4 Colosenses 1:24.

5 Lucas 6:35-36.

6 Efesios 4:32.

Jubileo 2025: peregrinos de la esperanza

El origen de la palabra jubileo viene del latín *iubilare*, que significa expresar o gritar de alegría. Ya es tradición de la Iglesia Católica celebrar cada veinticinco años un año jubilar para renovar la relación de todos los bautizados y bautizadas con Dios, el prójimo y la creación.

El papa Francisco ha convocado, en este año 2025, a celebrar el jubileo con el lema «Peregrinos de la Esperanza» para un mundo y para un Perú que sufre los efectos de la corrupción, las guerras, las injusticias y las consecuencias del cambio climático. El jubileo es un tiempo propicio para la reconciliación y el perdón, como signo auténtico del amor. Así nos lo dice Jesús: «Amen a sus enemigos, hagan el bien... serán hijos del Altísimo que es bueno con los ingratos y pecadores. Sean compasivos como es compasivo el Padre de ustedes»⁵. Así también dice San Pablo: «sean buenos y comprensivos unos con otros, perdonándose mutuamente como Dios los perdonó en Cristo»⁶.



El jubileo 2025 es un año de conversión sincera en el que ponemos en obra lo que decimos con nuestras palabras «porque la boca habla de lo que está lleno el corazón. ¿Por qué me llaman ¡señor! ¡señor! y no hacen lo que digo?»⁷.

Somos llamados a vivir el jubileo 2025 como «peregrinos de la esperanza»; para ello, que «cada uno ponga al servicio de los demás el don que haya recibido»⁸; nos ponemos en camino al encuentro con Dios, con nuestros hermanos y hermanas, especialmente los más pobres y abandonados.

Renovemos nuestro compromiso de abrazar a la humanidad herida. Para ello, pidamos a Dios con el peregrino de Loyola, el «conocimiento interno de tanto bien recibido para que yo, enteramente reconociéndolo, pueda en todo amar y servir a Dios»⁹. Esta es la mejor forma de vivir el Jubileo 2025, como peregrinos de una esperanza activa y eficaz, unidos a Jesús crucificado y resucitado. ■

7 Lucas 6:45-46.

8 1 Pedro 4:10.

9 Ejercicios Espirituales, 233.

* PRESIDENTE DE LA CONFERENCIA ECLESIAL DE LA AMAZONÍA-CEAMA



Foto: Ojo público

Carmen Luisa Barrantes Takata
ABOGADA Y PERIODISTA*

Lucero y el turismo sexual en la selva: la explotación que se niega a desaparecer

Lucero acababa de cumplir 18 años cuando fue rescatada, durante un operativo policial, en la habitación número 6 del hospedaje Seducción de Iquitos. La acompañaba un ciudadano ruso, de 29 años, que había pagado 250 nuevos soles por 45 minutos con ella.

El informe policial detalla el momento del hallazgo:

el recepcionista condujo a los agentes hasta la habitación número seis, lográndose constatar la presencia de dos personas, una de sexo femenino y otra de sexo masculino. La persona de sexo femenino indicó que era mayor de edad y que no portaba su documento de identidad. Su acompañante, un adulto con rasgos extranjeros, declaró ser de nacionalidad rusa, pero se negó a proporcionar más información.

El turismo sexual es un fenómeno en gran medida invisibilizado en el Perú, un país que, a pesar de reconocer la grave-

dad del problema, ha tenido una regulación errática al respecto. En 2004, se incorporó por primera vez el «turismo sexual infantil» como un delito específico en el Código Penal mediante la Ley N.º 28251, que sanciona a quienes «promuevan, publiciten, favorezcan o faciliten» la explotación sexual de menores en el contexto del turismo. Sin embargo, en los años siguientes, la legislación cambió de términos en repetidas ocasiones: en 2009 se reformuló el delito como «explotación comercial infantil y adolescente en el ámbito del turismo», y en 2019 se modificó nuevamente a «promoción y favorecimiento de la explotación sexual de niñas, niños y adolescentes» mediante la Ley N.º 30963. Finalmente, en 2021, la Ley N.º 31146 reubicó este delito en el Código Penal, el cual establece que el turismo sexual es un agravante. Según el Artículo 129-C del Código Penal, la pena privativa de libertad será no menor de quince ni mayor de veinte años cuando «el agente comete el delito en el ámbito del turismo, en el marco de la actividad de una persona jurídica o en el contexto de cualquier actividad económica» (inciso 2)¹.

Conversamos con Percy Castillo —penalista y experto en derechos humanos— sobre las implicancias de esta eliminación. Castillo explica que «existe una dificultad para determinar qué es más eficiente: si tipificar el delito de manera específica o abordarlo dentro de un marco más general», como agravante. Según nos explica, los tipos penales específicos, en teoría, buscan proteger con mayor énfasis a poblaciones vulnerables.

Por ejemplo, el feminicidio podría juzgarse como homicidio, pero al estar las mujeres en una situación histórica de discriminación estructural, la tipificación del feminicidio permite visibilizar la gravedad del crimen y aumentar la penalidad. Sin embargo, en el caso del turismo sexual, ya existen mecanismos penales para sancionarlo, por lo que su eliminación específica no afecta su persecución legal.

No obstante, Castillo reconoce que «desde la política criminal, tipificar el turismo sexual podría cumplir una función pedagógica y disuasiva para las campañas de sensibilización».

Desde esta perspectiva, la falta de regulación específica podría interpretarse como un vacío normativo que favorece la impunidad y dificulta la lucha contra la explotación sexual y la trata de personas en el contexto del turismo. En comparación, países como Brasil han adoptado sanciones para el sector turismo; en 2024 la Ley General de Turismo incorporó sanciones para las empresas turísticas que faciliten el turismo sexual. Su artículo 34 establece que los prestadores de servicios turísticos deben «inhibir, en el ejercicio de sus actividades, prácticas que favorezcan el turismo sexual, entendido como la explotación sexual asociada, directa o indirectamente, a la prestación de servicios turísticos». Las sanciones incluyen multas, cancelación de licencias y hasta clausuras por incumplimiento de la obligación de colaborar con las autoridades.

Historias detrás del delito

Lucero no trabajaba sola. Su compañera era Camila, de 17 años, cuyo propio padre le conseguía clientes a través de la página web SOKKA. Camila había llegado tres meses atrás a su ciudad natal y no contaba con un lugar donde vivir. Al buscar a su padre, éste la ubicó en un hotel y pronto le ofreció la «opción» del trabajo sexual. Según el parte policial, Camila había estado trabajando durante esos tres meses junto a Lucero y había tenido 50 relaciones sexuales en ese periodo. Lucero declaró que parte del dinero cobrado se lo entregaba al padre de Camila.

¹ Normas Legales Actualizadas. Código Penal. (2023). El Peruano.

El debate sobre el turismo sexual no solo debe centrarse en la penalización de los perpetradores directos, sino también en la responsabilidad de las empresas que facilitan esta explotación.



Las conversaciones entre padre e hija son impublicables y vergonzosas, evidencian cómo este hombre negociaba el tipo de «servicio» que su propia hija brindaría y las tarifas a aplicar. Este sujeto estaba en libertad debido a una cadena de omisiones en el sistema judicial. Al revisar su expediente, encontramos una acusación previa por el delito de violación a otra de sus hijas a los diez años. De haber estado cumpliendo prisión preventiva o una condena efectiva, no habría tenido ocasión de montar esa red de explotación sexual a partir de su propia hija mayor.

De acuerdo con el expediente judicial (2023):

En efecto, para que se concreten los actos sexuales entre la agraviada y los clientes contactados por el acusado, éste proporcionaba un ambiente y precisamente era la habitación número seis del hospedaje Seducciones. Así lo ha confirmado el testigo [...], era el supervisor del hospedaje y quien dijo que el (agresor) alquiló la habitación número seis hasta en 15 o 20 oportunidades y que, cuando cancelaba el alquiler, dejaba a las señoritas y se retiraba. Coincidentemente, el policía señaló que cuando llegaron al hospedaje Seducciones «los condujeron» hasta la habitación número seis, donde se logró intervenir a la agraviada y a un ciudadano extranjero.

El caso de Camila también evidencia las fallas del sistema de protección. ¿Cómo es posible que una menor de edad desaparezca de la escuela sin que nadie active una alerta? La falta de rastreo de niñas y



Foto: Ojo público

adolescentes en situación de riesgo las condena a caer en redes de explotación sin que el Estado intervenga a tiempo.

Responsabilidad empresarial: cómplices por omisión

El debate sobre el turismo sexual no solo debe centrarse en la penalización de los perpetradores directos, sino también en la responsabilidad de las empresas que facilitan esta explotación. Hoteles, agencias de turismo y operadores que no implementan códigos de conducta sólidos o que permiten, por omisión, que estos delitos ocurran son parte del problema. Experiencias internacionales han demostrado que sancionar a las empresas puede marcar la diferencia. Por ejemplo, la regulación brasileña no solo criminaliza a los individuos, sino que también impone sanciones a las empresas que incumplen su deber de prevención y vigilancia. Este es un enfoque que podría ser replicado en Perú para desalentar la

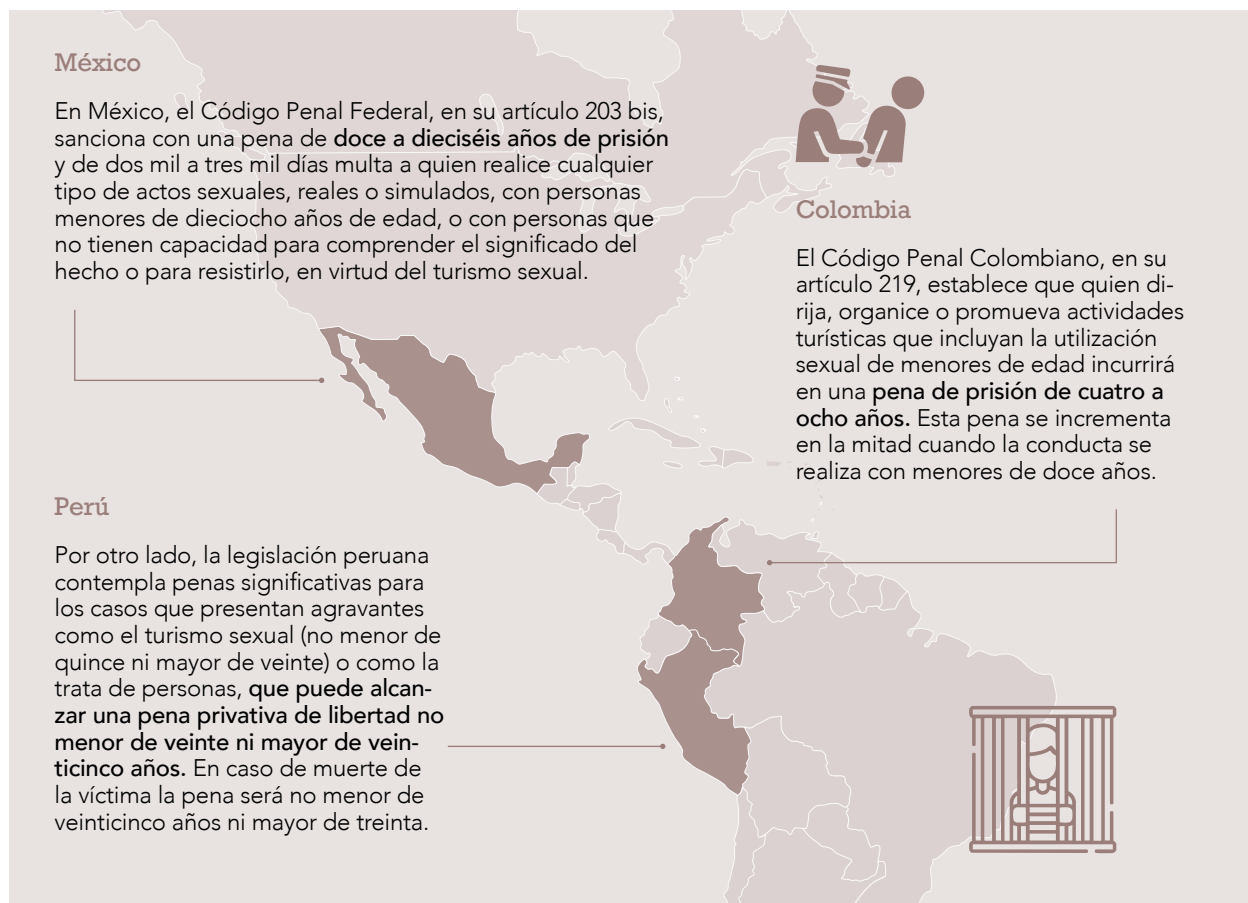
complicidad empresarial.

Análisis comparativo de las penas por turismo sexual en Perú, Colombia y México

La tipificación y sanción del delito de turismo sexual varía significativamente entre Perú, Colombia y México, lo cual refleja distintas aproximaciones legislativas y filosóficas hacia la prevención y el castigo de este fenómeno.

Reflexión sobre las diferencias punitivas

Las marcadas diferencias en las penas establecidas por estos países evidencian diversas corrientes de pensamiento en materia pe-



"El turismo responsable no solo impulsa el desarrollo económico, sino que también protege los derechos de las personas y combate el turismo sexual, una práctica que destruye vidas."



nal. Mientras que Perú adopta una postura más punitiva, con la presunción de que penas más altas actuarán como un elemento disuasorio eficaz contra el turismo sexual, Colombia y México optan por sanciones menos severas. Sin embargo, la eficacia de las penas elevadas como mecanismo de disuasión ha sido objeto de debate en la criminología contemporánea. Diversos estudios sugieren que factores como la percepción de impunidad, la eficacia en la aplicación de la ley y las condiciones socioeconómicas influyen más en la comisión de delitos que la severidad de las penas.

Además, es crucial considerar que el turismo sexual y la explotación de menores están profundamente arraigados en estructuras sociales y culturales, como el patriarcado y las concepciones de masculinidad tóxica. Estas estructuras perpetúan la cosificación y la explotación de cuerpos fe-

meninos y de menores, lo que no puede ser erradicado únicamente mediante el incremento de las sanciones penales.

De allí que medidas como la colocación obligatoria de afiches contra la explotación sexual en hoteles y hospedajes, establecida por la Ley 29408, es un avance importante en la prevención de este delito. No obstante, es fundamental reforzar el monitoreo y la capacitación del personal para evitar que estas medidas sean meramente simbólicas. El turismo responsable no solo impulsa el desarrollo económico, sino que también protege los derechos de las personas y combate el turismo sexual, una práctica que destruye vidas. La erradicación de este crimen requiere el compromiso de turistas, operadores, comunidades y autoridades. Por otro lado, el acoso sexual a turistas sigue siendo un problema silenciado que también debe ser atendido. El turismo seguro es un derecho de todos.

Una respuesta integral al turismo sexual debe combinar sanciones penales adecuadas y el compromiso del sector turismo con políticas públicas orientadas a la educación, la igualdad de género y la transformación de las masculinidades hegemónicas. Solo a través de un enfoque multidisciplinario y holístico se podrá abordar eficazmente la problemática del turismo sexual en nuestras sociedades. ■

* INVESTIGADORA SOBRE LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES SOBREVIVIENTES A LA TRATA DE PERSONAS.



Foto: Ojo público

Meritxell Oms Arias / Frank Gutiérrez Blas, SJ
DIRECTORA Y PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN SEMPA

Ruta del Barroco Andino: cumplimos 15 años



El 14 de marzo de 2025, la Ruta del Barroco Andino cumple quince años y con ello también celebramos una larga trayectoria en el panorama turístico de la región. Hemos pasado muchas etapas y seguimos trabajando por el posicionamiento de esta ruta a nivel nacional e internacional.

Historia de la Ruta del Barroco Andino

La Ruta del Barroco Andino está integrada por cuatro maravillosos templos ubicados en la provincia de Quispicanchi, en la ciudad de Cusco, y administrados por la Compañía de Jesús: el templo San Pedro Apóstol de Andahuaylillas, el templo San Juan

Bautista de Huaro, la capilla Virgen Purificada de Canincunca y el templo de la Compañía de Jesús en la ciudad de Cusco.

El origen de la ruta lo encontramos en el proyecto «Diseño y comercialización de la Ruta del Barroco Andino en los distritos de Andahuaylillas y Huaro, provincia de Quispicanchi», que el Fondo Contravalor Perú-Francia financió a través de CCAIJO (Centro Social de los Jesuitas del Perú en



Foto: SEMPA

Quispicanchi) entre noviembre de 2009 y abril de 2010. En dicho proyecto se realizó una consultoría con el objetivo de diseñar una estrategia que integrara los templos de Andahuaylillas y Huaró, así como la capilla de Canincunca, a fin de lograr la comercialización de una ruta turística que pudiera ser ofrecida a las principales agencias de viaje de Cusco. En ese entonces, únicamente el templo de Andahuaylillas era comercializado por las agencias de turismo y ya era conocido como la Capilla Sixtina de América por su riqueza en la pintura mural que muestra el proceso de evangelización en los tiempos del virreinato.

▲
Templo de la Compañía
de Jesús en el Cusco

En 2008 finalizó la restauración del templo de Huaró y de la capilla de Canincunca por parte del World Monuments Fund (WMF) y del Instituto Nacional de Cultura (INC); luego, fueron anexados al ya famoso templo de Andahuaylillas en una ruta. Nos propusimos, de este modo, impulsar la preservación del patrimonio y el desarrollo turístico en los distritos de Andahuaylillas y Huaró mediante un producto sostenible y competitivo que pudiera ofrecerse a los turistas que llegan a la ciudad de Cusco. En 2012 se integró a la ruta el templo de la Compañía de Jesús en Cusco, con el espíritu de conseguir la integración entre el ámbito rural y el urbano y, de esta forma, mostrar la riqueza y la diversidad de los templos virreinales de las ciudades y pueblos andinos en esta parte del mundo. Asimismo, se decidió destinar los beneficios económicos de la Ruta del Barroco Andino al sostenimiento de los proyectos sociales de las parroquias de Quispicanchi gestionados por los Jesuitas del Perú.

Sobre los templos

Los templos de la Ruta del Barroco Andino destacan por su rica ornamentación, que mezcla motivos cristianos con iconografía autóctona, lo cual crea un arte profundamente expresivo y simbólico. El templo de la Compañía en Cusco, ubicado en la Plaza de Armas de la ciudad, data del siglo XVI y es una de las principales muestras del barroco colonial en Hispanoamérica. Por su parte, los templos rurales de la ruta constituyen ejemplos notables y muy representativos de los primeros templos doctrineros construidos en la sierra del Perú, que mostraban —con una bella arquitectura y equipamiento interior— las expresiones materiales del proceso de evangelización llevado a cabo por la Iglesia en aquellos tiempos. Los templos exhiben cómo, por medio de recursos visuales, se acaparaba la atención y se instruía en la fe a los pueblos originarios: enseñanza de la doctrina, pasajes bíblicos, la vida de Jesús, así como valores éticos y sociales¹. En este sentido, podemos resaltar que la evangelización de la época dio mucha importancia al arte, la cultura y las vivencias de los pueblos, mostrando el respeto por la población local, su cultura, sus costumbres y sus lenguas.

Cada templo cuenta su propia historia, pero todos nos muestran un ideal común: acercar a los pobla-

"Cada templo cuenta su propia historia, pero todos nos muestran un ideal común: acercar a los pobladores a Dios por medio del arte."



dores a Dios por medio del arte. Los murales de los templos fueron ejecutados por artistas locales y mestizos durante el virreinato y su herencia cultural se muestra en un arte que exhibe motivos religiosos junto a la flora y fauna del lugar, con infaltables pinturas del sol y la luna, muy propias del arte originario inca. Podemos apreciar en Canincunca estos ejemplos de fauna local y, en el templo de Huaró, las representaciones del



Foto: SEMPA



Capilla Virgen Purificada de Canincunca

¹ República del Perú. *Templos rurales de Cusco. Formulario de presentación. Lista indicativa.* (2019). UNESCO, Ministerio de Cultura del Perú.



"El turismo, fruto de la visita a los templos de la ruta, actúa como un dinamizador social que incentiva el empleo y el sostenimiento de muchas familias de la zona."

sol y de la luna en el arco triunfal, así como en el mural del juicio final.

La Ruta del Barroco Andino en la actualidad

La ruta es gestionada desde el año 2012 por la Asociación SEMPA, asociación sin fines de lucro, obra de la Compañía de Jesús, a la que se le encomendó esta responsabilidad

desde la parroquia San Pedro Apóstol de Andahuaylillas y la Comunidad jesuita de Cusco-Quispicanchi.

Desde fines del año pasado, estamos dando un nuevo enfoque a la ruta, con el propósito de invitar a los viajeros a sumergirse en una experiencia que combine arte, historia, espiritualidad y apoyo social, y la hemos llamado *turismo trascendente*. Los templos de la ruta son templos vivos, cuentan con muchas festividades que se expresan en la liturgia y con gran riqueza de tradiciones de sus pueblos. Buscamos

una conexión íntima entre el viajero y su entorno, deseamos que los visitantes de nuestros templos vivan una experiencia transformadora y que, a su vez, ella repercuta en la comunidad local por medio de un turismo responsable y sostenible.

Como ya lo hemos mencionado, a través de los ingresos de los templos de la Ruta del Barroco Andino, se obtienen recursos para el sustento de los proyectos sociales parroquiales, así como para el mantenimiento y la conservación de los templos a cargo de la Compañía de Jesús en Cusco-Quispicanchi. Asimismo, el turismo, fruto de la visita a los templos de la ruta, actúa como un dinamizador social que incentiva el empleo y el sostenimiento de muchas familias de la zona (artesanos, guías, restaurantes, hospedajes y otros).

La ruta cuenta con dos tiendas de venta de artesanías, una en el templo del Cusco y otra en el templo de Andahuaylillas. Por medio de la comercialización de productos en las tiendas, capacitamos a treinta mujeres de la zona y apoyamos a artesanos locales con la venta de sus productos. Desde SEMPA, nos comprometemos a buscar mercados para sus crea-

ciones y mejorar sus ingresos y calidad de vida. No se trata solo de capacitarlos en la producción de artesanías, sino también buscamos que fortalezcan sus capacidades y que sus productos sean competitivos en el mercado, a fin de que la propuesta sea de valor y sostenible en el tiempo.

Si están en el Cusco o piensan viajar por esta zona, los invitamos a que nos visiten. Estamos a una hora de la ciudad y la ruta se inscribe en la vía Cusco-Puno. Este recorrido es ideal para aquellos interesados en la historia, la religión, el arte y la cultura. Pueden ver más sobre la ruta en <https://rutadelbarrocoandino.com/> y en nuestras redes sociales, Facebook e Instagram.

¡Los animamos a que vengan y nos conozcan! ■



Foto: SEMPA

◀ Mural del Infierno, Templo San Juan Bautista de Huaro

Mundo Chachapoyas como pretexto para hablar del turismo que queremos

Empecemos por el periodismo de viajes, el oficio que practico inveteradamente desde hace más de tres décadas, desde antes —mucho antes— de la explosión de las redes sociales y el culto al egoselfismo. Un quehacer, como tantos, ensombrecido por la cantidad de posts, videos, carruseles y memes publicados en línea por el viajero —por lo general, joven, apuesto, sonriente— que conoce al dedillo todas —todas— las técnicas del marketing digital, tanto que cuando sube al ciberespacio, lo que ha visto, oído, sentido mientras se aleja de casa es premiado, inmediatamente, por cientos y miles de *likes*.

Esa ocupación que ejerzo —debo decirlo, la del periodista que viaja para contarlo— devino, sin que nos diéramos cuenta, en un oficio de culto, en una profesión ejercida por unos *cronopios* que se desgañitan escribiendo para despistados, algunos *grinchs* y —claro— también para familiares querendones y amigos.

De allí que, para los que seguimos tercios en la profesión, repetirse es volver a decir. Y como me toca hablar del turismo en el Mundo Chachapoyas, la marca turística que han creado los emprendedores y funcionarios de tres provincias de la región Amazonas (Chachapoyas, Bongará y Luya) para ofertar las maravillas culturales y naturales con las que cuentan, voy a repetir en voz alta algunas ideas que he expresado en redes —con poquísimos *likes* de retorno— y en medios más convencionales.

Viva la espontaneidad del turismo

Lo hago porque el turismo que nos llegó de sopetón, como nos llegaron de golpe los *malls*, los *gyms*, los pollos Roky's, las tarjetas Visa y tantas otras ilu-

siones del mundo moderno y propias de las sociedades de confort —no es una ironía— requieren un consumidor que sea considerado por quienes están detrás de las ofertas que se lanzan al mercado como un ciudadano en toda la inmensa extensión del término, y no solamente como un mero cliente de paso, como un comprador que hay que usufructuar sin ningún apego por la fidelización y el «venga de nuevo, lo vamos a estar esperando».

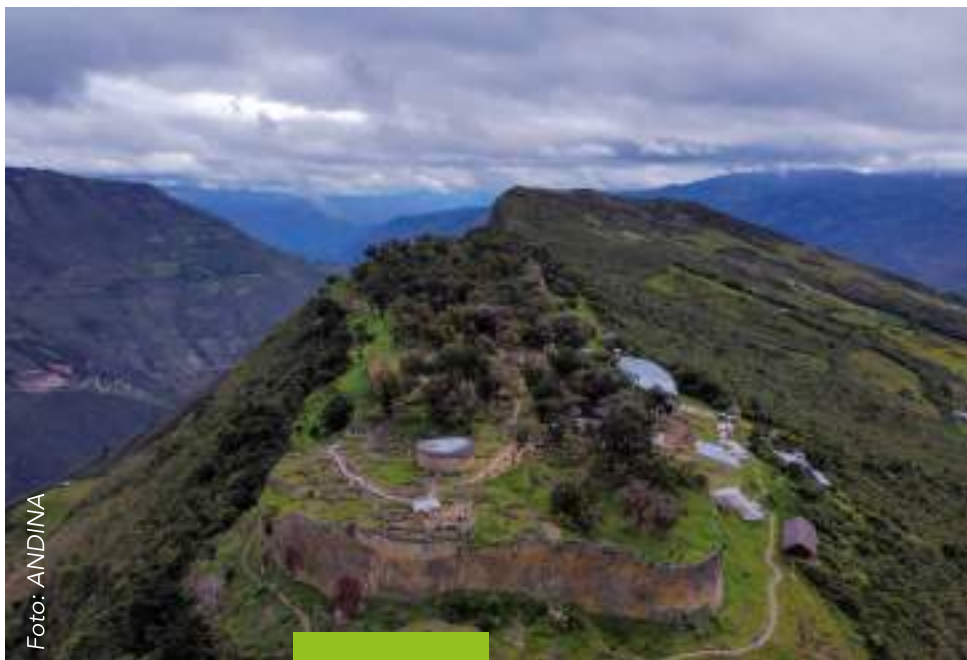
De allí mi insistencia en abordar el turismo, sobre todo el turismo interno, desde una propedéutica diferente. Para quien suscribe estas líneas —se lo comenté en su momento al padre Vicente Santuc cuando esbozábamos las primeras ideas para crear un espacio académico para el turismo en la Ruiz de Montoya—, el viajarismo o el turismo —si es que se quiere utilizar el término— tenía los componentes para convertirse en la herramienta que andábamos buscando como colectivo (académico) y para llenarnos de la autoestima que necesitamos con el fin de enrumbar la marcha de nuestro país por caminos menos lúgubres que los que estamos transitando en estos tiempos tan discretos. Lo comentamos a inicios del milenio

que vamos consumiendo, en tiempos en que el *boom* de la comida peruana y el salir de viaje a como dé lugar no eran tan notorios como ahora.

En nuestros días —lo vuelvo a mencionar—, lo he visto y lo veo todo el tiempo, las masas han tomado por asalto los caminos y no hay día de sol y remembranzas por hacer o fines de semana de cualquier mes del año en los que las quebraditas, las playas de todo tipo, nuestras interminables orillas fluviales, los descampados de este país infinito, que tenemos la suerte de poblar, no estén colmados de festejantes y turistas de ocasión, esos que llevan a cuestras ollones de comida hecha en casa, equipos de música a todo volumen y muchísimas ganas de pasarla bien, de reencontrarse con los recuerdos de la infancia. Esos «no turistas» en la terminología oficial, que, por cierto, no aparecen en las cuentas nacionales porque son invisibles a la hora de acopiar la data de los alojamientos en el padrón del ministerio correspondiente, se han convertido en una presencia notoria y notable en el planeta turismo de nuestro territorio. Y no los estamos considerando.

En el país del empleo informal, siete de cada diez de nosotros trabaja de manera independiente; ese turista informal —por llamarlo de algún modo— es más potente (y mayoritario) que el turista North Face que suele aparecer feliz en la foto PromPerú. Finalmente, aunque los peruanos nos hayamos convertido en urbanitas, ¿quién no guarda en la sesera un recuerdo de nuestra vida en el campo, junto al mar, al lado de los bosques que estamos depredando sin darnos cuenta? ¿Quién no recuerda el tiempo de la vida en la finca de la abuela al lado del fogón, saboreando pescadito fresco o una yuquita sancochada al aire libre para endulzar la mañana y el resto de la vida?

El turismo, sí, el turismo entendido y vivido como fiesta popular, como aliciente para seguir dándole fuelle a los instintos, para el aguante necesario en la batalla diaria por salir adelante, no como el pinto-



"El turismo entendido y vivido como fiesta popular, como aliciente para seguir dándole fuelle a los instintos, para el aguante necesario en la batalla diaria por salir adelante, no como el pintoresco lugar de resguardo y goce de las élites más suertudas."



"Trazar los caminos que conviertan al Mundo Chachapoyas, y después a las demás provincias de Amazonas, en un destino popular, variado, diseñado y construido pensando en la aventura, la naturaleza, las culturas vivas, esos elementos que le dan vida a la propuesta peruana del turismo del mañana."



resco lugar de resguardo y goce de las élites más suertudas. El turismo bien planificado, regulado y en orden, al alcance de todos en sus mil variantes y posibilidades, a la mano de ingas y mandingas, cerquita de los que vivimos en la ciudad y en el campo. El turismo, finalmente, como espacio para la reconciliación, el reencuentro entre los peruanos de todos los pelambres, para el festejo, el reconocimiento de nuestra ancestral cultura y el «viva el Perú». ¿Utopía?, ¿sueños alucinados?, ¿palabras vacías de realismo?

No lo creo. Es posible ese cambio de ruta. Para ello, hay que dejar de pensar, parafraseando a Jorge Gascón, en el exclusivo arribo de los «gringos como en sueños», en creer que la solución al problema del sector pasa por la puesta en operación del nuevo aeropuerto del Ca-

lao, la inauguración del puerto de Chancay —¿recuerdas, Vicente, cuando nos matábamos de la risa escuchando a los gurús del sector hablar de la inminente llegada de los turistas chinos?— o el desastre, como soñaba PPK, de los grandes proyectos de inversión. Para el expresidente Kuczynski, el combo era claro: impulso a las inversiones más tarrajeo de las paredes de los barrios populares para que se puedan pintar con vívidos colores, más guerra a muerte a los perros callejeros.

No, por allí no va la cosa. El turismo receptivo es importante, claro que sí: gracias a su desarrollo se han generado y generan cambios sustantivos en la calidad de vida de las comunidades receptoras, se fortalecen cadenas productivas de gran valor e ingresan importantes divisas a las cuentas nacionales, entre múltiples otros beneficios. Por ello, es fundamental organizar la casa y trabajar de consuno para espantar los nubarrones que llenan de incertidumbre a los viajeros de todo el mundo interesados en conocer los productos que el Perú vende en los mercados más exigentes. En esa tarea, los empresarios privados hace mucho que vienen (venimos) dando batalla. Y a su terquedad se deben, principalmente, los datos de «éxito» que exhibe el gobierno acerca de la recuperación del sector con respecto a los tiempos prepandémicos —que, como se sabe, dejan mucho que desear si los comparamos con lo que han avanzado en la materia Colombia, Chile y la mayoría de los países de la región.



◀ “Mundo Chachapoyas” es una iniciativa del Gobierno Regional Amazonas para fortalecer el turismo y consolidar la región como un destino biocultural destacado.

Vuelvo al Mundo Chachapoyas. Allí —lo estaba diciendo—, autoridades interesadas en promover el turismo desde una perspectiva de «desarrollo económico local» han convocado a muy serios estrategias en la materia para convertir el destino en un destino competitivo, capaz de romper las ataduras que impiden que el «reino de los Chachapoyas» se muestre al mundo como lo que es: un escenario cultural y natural impresionante, un territorio con la capacidad de competir con el «país de los Incas» en todos sus sentidos: por su versatilidad, rica historia, bellezas naturales y culturales, geografía, conexión con la Amazonía del norte y el norte mismo y más. Lo que se ha avanzado es muy interesante: por primera vez —creo—, los productos bandera del destino (Kuélap, Gocta, Quiocta, Revash, Karajía, Leymebamba...) se han mostrado como parte de un mismo producto en la feria de Madrid, la más importante del mundo hispano y la promoción del destino en su conjunto ha empezado a ganar adeptos y gran visibilidad en el planeta digital.

Toca ahora dar este segundo paso, que ¿debió ser el primero? No lo sé: modelar una «hoja de ruta» que le permita al turista interno, ese que hemos llamado informal líneas arriba, pero que podríamos empezar a denominar espontáneo, integrarse a la fiesta que estamos convocando. En otras palabras —y allí la academia juega un papel crucial—, trazar los caminos que conviertan al Mundo Chachapoyas, y después a las demás provincias de Amazonas, en un destino popular, variado, diseñado y construido pensando en la aventura, la naturaleza, las culturas vivas, esos elementos que le dan vida (o le deberían dar vida) a la propuesta peruana del turismo del mañana. Hemos de hacerlo pronto porque el desborde popular del turismo espontáneo del que hablo tantas veces no es inocuo. En un mundo regido por las estrecheces que ha creado el cambio climático y los excesos antrópicos, los ollones de comida cuyos desperdicios se botan en cualquier parte, la música estridente y las ganas de pasarla como sea, sin importar los deseos de los demás, son tan nocivos como el turismo que pasa por alto las capacidades de carga de los lugares que frecuenta; su contraparte: la sostenibilidad ambiental, el cuidado de los bienes comunes, la magia de una actividad, el turismo definido por el intercambio cultural y el apetito por conocer el mundo en el que viven y sueñan los otros.

¿Que qué me pareció mi paso por el Mundo Chachapoyas? Lo máximo, me encantó. Lo tiene todo para que empecemos a soñar con un turismo para todos. ■

* DIRECTOR DE GRUPO VIAJEROS

José M. Bastante
ARQUEÓLOGO Y DOCTOR EN HISTORIA*

Desafíos y oportunidades del turismo en Machu Picchu



Foto: ANDINA

La Organización Mundial del Turismo (2024) y la UNESCO (2021) destacan que el 40 % del turismo mundial está orientado hacia sitios culturales. En el caso del Perú, esta cifra es superada gracias a su vasta riqueza patrimonial, con la *llaqta* de Machu Picchu como su principal atracción y referente internacional. No obstante, el país está diversificando su oferta turística mediante el fortalecimiento de la conectividad y de los servicios

en diversas regiones, lo que, a su vez, promueve un desarrollo más equitativo que impacta positivamente en un mayor número de comunidades. Ejemplos notables de esta estrategia incluyen Kuélap (Amazonas), Huacas de Moche (La Libertad), Sillustani (Puno), Chavín (Áncash), Caral (Lima), Cerro Baúl (Moquegua), entre otros.

La región Cusco es un territorio de espacios culturales y naturales de suma importancia, algunos de los cuales se han convertido paulatinamente en atractivos turísticos. Los visitantes llegan interesados en conocer el enorme legado prehispánico de saberes ancestrales, la cultura viva, los monumentos arqueológicos y coloniales, etc. Sin embargo, dentro de esta enorme riqueza patrimonial, la *Ilaqta* o ciudad inca de Machu Picchu es la que concita mayor interés y es el referente de turismo en el Perú.

Cabe mencionar que lo que se encuentra inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO desde 1983 es el Santuario histórico o Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu (SHM-PANM), el cual abarca más de 37 mil hectáreas. Este espacio conjuga el patrimonio cultural —con un promedio de sesenta monumentos arqueológicos y más de trescientos kilómetros de caminos prehispánicos que los interconectan— y el natural —con ocho ecorregiones y una abrumadora cantidad de especies nativas de flora y fauna—. El SHMPANM ostenta el valor universal excepcional y cumple con los criterios de un bien mixto, distinción que comparte con tan solo siete sitios patrimoniales en América Latina y el Caribe. Esto implica compromisos asumidos por el Perú como Estado parte y firmante de la Convención de 1972.

La *Ilaqta* de Machu Picchu es el máximo exponente de la armonía entre la obra humana y la natura-

leza. Este destino icónico combina historia, naturaleza y cultura en un escenario espectacular. Su valor universal excepcional atrae a miles de visitantes cada año, lo cual genera significativos beneficios económicos para el Perú. Sin embargo, esta afluencia turística en incremento también plantea serios desafíos relacionados con su conservación y la necesidad de encontrar el equilibrio con el desarrollo social y económico. Los riesgos y las oportunidades

"Los riesgos y las oportunidades del turismo deben abordarse desde una perspectiva interdisciplinaria que priorice el desarrollo sostenible y que minimice el impacto negativo que se genera en el monumento arqueológico de mayor importancia del país."



del turismo deben abordarse desde una perspectiva interdisciplinaria que priorice el desarrollo sostenible y que minimice el impacto negativo que se genera en el monumento arqueológico de mayor importancia del país.

El ecosistema del SHMPANM y su zona de amortiguamiento son extremadamente frágiles. La masificación turística, el desarrollo no planificado de las poblaciones y el cambio climático ejercen una presión considerable. Los principales riesgos ambientales abarcan la contaminación por residuos sólidos, el vertido de aguas residuales al río Vilcanota y las emisiones de carbono generadas por trenes y autobuses. Además, existen desigualdades en la distribución

de beneficios y una dependencia excesiva del turismo en localidades como Aguas Calientes (Machu Picchu Pueblo).

Aunque el turismo en Machu Picchu genera ingresos significativos, también plantea retos relacionados con la conservación y la capacidad de admisión sostenible. Machu Picchu representa una oportunidad para implementar modelos de turismo sostenible que beneficien a las comunidades locales y al medio ambiente. Es esencial diversificar rutas turísticas, reducir la presión sobre el área nuclear del monumento y utilizar tecnologías para monitorear el impacto negativo. También se deben mejorar los sistemas de gestión de residuos y las condiciones de vida en Aguas Calientes. Se evaluaron y consideraron estos y otros temas en el plan maestro vigente y demás documentos de gestión, pero estos últimos no se aplicaron integralmente.

A pesar del arduo y permanente trabajo del Ministerio de Cultura a través de la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco y del apoyo de otras instituciones comprometidas, en los últimos años, el incremento turístico no planificado y fomentado por algunas instituciones públicas y privadas —en el marco de una sesgada comprensión de las necesidades del sitio— ha generado situaciones no compatibles con su conservación y un consecuente detrimento de la experiencia de los visitantes.



Si bien la adecuada implementación de medidas de gestión en la *llaqta*, como las recomendadas en el estudio de capacidad de carga vigente, ha logrado contrarrestar el impacto negativo, la evaluación de las acciones realizadas y los compromisos asumidos con la UNESCO determinaron que el Ministerio de Cultura establezca, en el año 2020, una capacidad de admisión de 2244 visitantes diarios a la *llaqta* de Machu Picchu.

Es importante tener presente que la capacidad de admisión a determinado lugar depende directamente de su naturaleza y sus condiciones de manejo. En 2021, en función de los avances en las medidas de gestión y conservación en Machu Picchu, el Ministerio de Cultura incrementó el número de visitantes a 3044 y, durante 2022, la capacidad de admisión se incrementó a aproximadamente cuatro mil visitantes diarios. Aún así, existen condicionantes y compromisos, asumidos por los miembros de la Unidad de Gestión de Machu Picchu, que, en su mayoría, no se han cumplido y, a pesar de ello, la capacidad de admisión se ha continuado aumentando. Este incremento viene generado tensio-



nes tanto en la conservación del patrimonio como en la calidad de la experiencia del visitante.

Evidentemente, la *Ilaqta*, en particular, no puede continuar siendo vista como un espacio aislado y donde se aplica un modelo concebido hace más de cuarenta años. Se requiere, para la consecución de los objetivos de un turismo sostenible pleno, aplicar la nueva visión en la gestión del SHMPANM dentro del contexto de una red territorial, lo que implica la articulación y conectividad con otros agentes o destinos (con énfasis en la Amazonía), la puesta en valor de monumentos y caminos prehispánicos de la mano de diferentes opciones temáticas, y el diálogo permanente entre todas las instancias/niveles de gobierno y el sector privado.

Las herramientas imprescindibles consideradas en la *Visión Estratégica para la Nueva Gestión de Machu Picchu*¹ son los denominados «centros de visitantes», como el proyectado en el espacio donde actualmente se encuentra el museo de sitio Manuel Chávez Ballón. Estos centros facilitarán la

distribución del flujo turístico y fomentarán comportamientos responsables mediante tecnologías y estrategias de interpretación. Esto, junto con la diversificación de rutas de acceso y el monitoreo permanente, permitirá alcanzar un equilibrio entre patrimonio y turismo.

Machu Picchu simboliza la intersección entre el pasado y el presente, un recordatorio de la grandeza de las civilizaciones andinas y de la necesidad imperiosa de proteger este legado para las generaciones futuras. Los retos ambientales y económicos que enfrenta son significativos, pero también lo son las oportunidades para transformar el turismo en una herramienta de conservación y desarrollo sostenible. El futuro del turismo en Machu Picchu debe enfocarse en la creación de experiencias que respeten su carácter sagrado y fomenten la armonía entre el uso responsable del patrimonio y su preservación, promoviendo, a la par, un entendimiento profundo y un respeto mutuo entre los anfitriones y los visitantes. ■

"Machu Picchu simboliza la intersección entre el pasado y el presente, un recordatorio de la grandeza de las civilizaciones andinas y de la necesidad imperiosa de proteger este legado para las generaciones futuras."



¹ Documento de trabajo. *Visión Estratégica para la Nueva Gestión de Machu Picchu*. (2019). UNESCO, Ministerio de Cultura. <https://shorturl.at/9LHt>

* GESTOR DE PATRIMONIO CULTURAL. EXDIRECTOR DE INVESTIGACIONES Y JEFE DEL PARQUE ARQUEOLÓGICO NACIONAL DE MACHU PICCHU.

Isabel Collazos
ARQUEÓLOGA Y MUSEÓLOGA*

La relevancia del MUNA



En noviembre de 2024, el Museo de Arte Contemporáneo de Lima (MAC Lima) presentó *Guardianes* (2024)¹, obra audiovisual de Katherine Fiedler que construye una potente narrativa visual a partir del registro de los espacios vacíos del Museo Nacional del Perú (MUNA), el edificio más grande de América Latina destinado a convertirse en museo. A través de imágenes de pasillos desiertos y amplias salas sin colecciones ni visitantes, la obra resuena especialmente en el presente, cuando el MUNA, ubicado en el kilómetro 31 de la antigua Panamericana Sur, permanece temporalmente cerrado hasta nuevo aviso. Más allá de evidenciar las frágiles políticas culturales del Estado peruano, la obra nos invita a reflexionar

sobre el papel y la relevancia de los museos en nuestra sociedad. En el caso del MUNA, las críticas han girado en torno a su ubicación, su monumentalidad, su cierre temporal y la importante inversión que ha requerido tanto su construcción como su mantenimiento. Sin embargo, una de las grandes incógnitas sigue siendo si este museo responde realmente a las necesidades de su comunidad.

¿Qué expectativas tenemos los peruanos respecto al MUNA? ¿Qué esperamos de un museo en general? ¿Cuán relevantes consideramos que son los museos en nuestro país? ¿Acaso los visitamos masivamente?

¹ Museo de Arte Contemporáneo de Lima. (2024). *Guardianes*. <https://maclima.pe/project/guardianes/>



Foto: ANDINA

¿Los peruanos visitamos museos?

En la Política Nacional de Cultura al 2030, se señala que, en general, existe una débil valoración del patrimonio cultural. En el caso de los museos, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales, en «2017, solo el 13 % de la población ha asistido a un museo al menos una vez»². Además, en Lima, el estudio de públicos realizado por el MALI en 2016 reconoce que «la recordación espontánea de museos, en general, es baja»³. Ante la pregunta ¿qué museos o centros expositivos en Lima conoce o recuerda, aunque sea solo de nombre?, fueron pocos los museos que los entrevistados lograron mencionar espontáneamente.

"Los museos son guardianes celosos de nuestra memoria colectiva, promueven la investigación y el conocimiento y, al mismo tiempo, son una fuente inagotable de inspiración que facilita el aprendizaje."



Si bien la visibilidad de los museos probablemente ha mejorado en los últimos años gracias a los esfuerzos del sector público y privado en la formación de públicos, los museos siguen siendo una opción para pocos. Según el último

- 2 Ministerio de Cultura. (2020, 21 de julio). *Política Nacional de Cultura al 2030*. <https://shorturl.at/SxoXn>
- 3 Alvarado, E. (Ed.). (2018). *Hacia un museo sostenible. Oferta y demanda de los museos y centros expositivos de Lima*. Ministerio de la Producción. Programa Nacional para la Competitividad y Productividad.



estudio de Lima Cómo Vamos⁴, solo el 19,1 % de los limeños declaró haber visitado algún museo o galería en 2024.

Estos datos resultan desalentadores, pues revelan que los museos no son considerados relevantes en nuestra sociedad. ¿Por qué? Tal parece que los museos no han logrado cautivar a su público local ni demostrar su potencial.

Los museos han cambiado

Los museos ya no son —o, en todo caso, ya no aspiran a ser— aquellos palacio-museos que en el siglo XIX comenzaron a erigirse en las grandes ciudades europeas. Con sus imponentes edificaciones de inspiración clásica y monumental, estos espacios evocaban un pasado idealizado y situaban al público en un rol pasivo, contemplativo, que observaba con asombro y reverencia la grandiosidad del edificio y sus colecciones.

Hoy en día, los museos buscan acercarse a sus comunidades y establecer una conexión significativa con ellas. Sin embargo, este desafío no es fácil, especialmente para aquellos cuya arquitectura majestuosa y vastas colecciones parecen destinadas a transmitir inevitablemente una sensación de admiración y solemnidad. Superar esta distancia requiere

4 Lima Cómo Vamos. (2025). *Lima y Callao según sus habitantes: reporte urbano de percepción ciudadana - Edición 14*. Sistema Urbano.

"Si la misión del museo es convertirse en un espacio de diálogo, como lo enuncia en su página web, resulta fundamental generar sinergias y establecer alianzas sólidas con las comunidades aledañas, así como con instituciones públicas y privadas."



redefinir con claridad la relación entre el museo y su público.

Un ejemplo destacado es el Museo de Brooklyn en Nueva York, fundado a fines del siglo XIX en un imponente edificio de 52 mil metros cuadrados de estilo Beaux-Arts⁵, que alberga una vasta colección enciclopédica de 1,5 millones de obras. En las últimas décadas, esta institución ha logrado consolidarse como un referente de educación pública y compromiso con la comunidad. Con el propósito de reducir su monumentalidad y acercarse al público, en 2004 el museo renovó su fachada e ingreso, incorporando una gran marquesina de vidrio ondulado y una plaza. Además, ha desafiado constantemente los límites con exposiciones y programas públicos que cuestionan las narrativas convencionales y amplifican voces diversas. Ha logrado convertirse en un espacio más accesible y acogedor, fortaleciendo su conexión con la comunidad y consolidándose como un punto de encuentro cultural, una proeza difícil de imaginar para un museo enciclopédico con un edificio y una colección imponente.

Los museos ya no son solo espacios dedicados a la custodia y conservación del patrimonio cultural mueble. Han evolucionado más allá del anhelo republicano que se enunciaba en 1822, cuando se propuso la creación del Museo Nacional en el Perú. Hoy, los museos son relevantes por su versatilidad.

Los museos son guardianes celosos de nuestra memoria colectiva, promueven la investigación y el conocimiento y, al mismo tiempo, son una fuente inagotable de inspiración que facilita el aprendizaje. Además, los museos tienen el poder de dar cabida a otros relatos, generar diálogo y fomentar conexiones genuinas entre las comunidades y su legado. Incluso pueden convertirse en agentes de cambio político y social. Son espacios de socialización, una excusa para compartir con la familia y los amigos, disfrutar del arte, la historia y la ciencia. Además de todo ello, pueden contribuir significativamente al turismo, tanto nacional como internacional. Así pues, un museo no es solo un edificio: es mucho más que eso.

El MUNA

Una de las principales incógnitas sobre el MUNA es su propósito. En su página web, su misión se define como «Ser un espacio de diálogo y encuentro a través de la protección y valoración de la diversidad cultural; enfatizando las relaciones y conexiones entre diferentes grupos culturales de peruanos y peruanas en su territorio a lo largo de la historia»⁶. Pero, ¿es realmente el MUNA un espacio de diálogo?

En 2014, cuando se convocó el Concurso de Ideas de Arquitectura del futuro Museo Nacional, no se con-

5 Estilo arquitectónico clásico académico enseñado en la Escuela Nacional Superior de Bellas Artes de París y que influenció el estilo de edificios emblemáticos de los EE. UU. a fines del siglo XIX y principios del siglo XX.

sideró la elaboración de un guion curatorial⁷ ni un guion museográfico⁸, es decir, se dejó de lado el contenido y solo se pensó en la estructura, cuando el contenido debería ser la razón de ser del museo. Es por lo que la propuesta arquitectónica final fue concebida como una obra abierta, adaptable a nuevos usos y dinámicas, una gran cancha flexible cuadrangular⁹. Además, en 2016, cuando se inició su construcción, se le denominaba Museo Nacional de Arqueología del Perú¹⁰; sin embargo, en pleno proceso de construcción, su nombre cambió a Museo Nacional del Perú, denominación oficial desde su apertura en julio de 2021¹¹. Este cambio no fue solo nominal, sino que debió implicar una transformación en su identidad, su propósito y el tipo de colección que albergaría. ¿Podrá la infraestructura del MUNA ser lo suficientemente flexible, pese a haberse construido sin un plan estratégico claro, con una identidad inestable y sin un proyecto curatorial y museográfico definido?

Sin duda, el edificio por sí solo no es suficiente ni lo serán las colecciones que albergue en el futuro. Lo esencial es definir con claridad su propósito; por ejemplo, ¿quién es su público objetivo? Aunque se trate del Museo Nacional, esto no implica que deba dirigirse a toda la nación en su conjunto. Si la misión del museo es convertirse en un espacio de diálogo, como lo enuncia en su página web, resulta fundamental generar sinergias y establecer alianzas sólidas con las

comunidades aledañas, así como con instituciones públicas y privadas. Solo después de escuchar activamente a su comunidad, podrá consolidarse como un espacio verdaderamente relevante y significativo para la sociedad.

El MUNA tiene el potencial de convertirse en un agente de cambio político, social y económico, dependiendo del enfoque con el que sea gestionado. Por el momento, sus amplios depósitos podrían ser aprovechados por el Ministerio de Cultura, que carece de espacios adecuados para albergar sus colecciones, tanto las actuales como las que siguen llegando producto de las intervenciones arqueológicas que se vienen desarrollando en el país. Sin embargo, la gestión pública tiene sus propios tiempos y procedimientos: la adecuación climática y la compra de mobiliarios apropiados para estos depósitos requieren una inversión considerable y deben seguir los procesos de contratación del Estado, lo que podría tomar varios meses en concretarse.

El reto es grande, pero el primer paso es definir con claridad el propósito del MUNA y sumar esfuerzos en esa dirección, sin perder el norte y superando continuamente los límites. Es una tarea posible, aunque idealista, si consideramos que todo debe gestionarse dentro del marco de la administración pública, con sus restricciones, procedimientos y tiempos burocráticos. ■

6 Ministerio de Cultura. (s.f.). Museo Nacional del Perú. <https://muna.cultura.pe/>

7 El guion curatorial da sentido y sirve de guía para el diseño de la exhibición, pues comprende el concepto de la exhibición, los contenidos científicos, la narrativa curatorial y la preselección de obras.

8 El guion museográfico comprende el diseño de la exhibición, las estrategias de representación y montaje del contenido.

9 León, A. y Marcial, L. (2022). Historia de una infraestructura 2014-2021. *Nuestra historia, el Perú que construimos*. Ministerio de Cultura.

10 Ministerio de Cultura. (2016). Se inicia construcción del MUNA. *Gob.pe*, <https://shorturl.at/zX1q7>

11 Ministerio de Cultura. (2021). Ministro de Cultura anuncia apertura del Museo Nacional del Perú mañana 24 de julio. *Gob.pe*, <https://shorturl.at/V189y>

* DIRECTORA DE MUSEA PERÚ

Diana Guerra Chirinos
HISTORIADORA Y GESTORA CULTURAL*

Destinos turísticos en riesgo: una mirada sobre el turismo internacional y el posicionamiento del Perú



Foto: ANDINA

El 2024 ha terminado siendo el año de la recuperación del sector turismo a nivel internacional luego de la mayor crisis sufrida debido a la pandemia que se desató en 2020. Y es que 1,4 billones de viajeros se movilizaron por el mundo y cerca de 1,5 billones de dólares aportó esta industria al PBI global durante 2024. La expectativa para el 2025 es de un 3 % de crecimiento en arribos internacionales y

esto, para destinos como Francia y España, que rozan los cien millones de turistas, supone seguir engrosando sus economías y sus puestos de trabajo en el rubro de servicios¹.

El turismo ha demostrado ser uno de los sectores más dinámicos para la economía mundial. Es cierto que la pandemia supuso la paralización instantánea y pérdida

¹ (UN Tourism)..() <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>

de millones de empleos, pero, a la par que los aeropuertos abrían y las ciudades retomaban la normalidad, la capacidad de recuperación de este sector ha demostrado ser de una velocidad insuperable. Ya ha ocurrido antes: terremotos, tsunamis, ataques terroristas, huracanes, derrames de petróleo en playas, guerras, incendios, etc. han ahuyentado a miles de visitantes y vaciado ciudades de un día para otro en varias oportunidades. Sin embargo, a los pocos días, semanas y meses, los visitantes vuelven a ocupar esos mismos espacios, ya sea por curiosidad de ver lo que allí ocurrió, ya sea con el ánimo de aportar normalidad y continuar con lo planeado, o ya sea porque la rutina y las dinámicas locales así lo exigen.

El turismo es resiliente y no hay pueblo, ciudad, país o región del mundo que no busque diversificar su economía considerando como

una opción, central o complementaria, al turismo. De hecho, parte del discurso de la Organización de las Naciones Unidas para el Turismo² es que el turismo, como una actividad vinculada a la lucha contra la pobreza y a la promoción de la paz, es una de las pocas actividades económicas que con mayor rapidez involucra y comparte riqueza entre las economías avanzadas y las economías emergentes, poniendo de moda destinos recónditos de un año a otro, movilizandoflujos de visitantes a lugares impensables, dando pie al encuentro y difusión de culturas que, de otra manera, no tendrían posibilidades de intercambio.

Pero no todas son buenas noticias. El turismo puede ahondar desigualdades, avivar conflictos sociales, afectar el patrimonio cultural, depredar y desaparecer

la flora y fauna local o iniciar procesos de gentrificación urbana. El turismo masivo hoy en día, en algunas ciudades del mundo, enfrenta vecinos a visitantes, expulsa antiguos residentes, llena los barrios de viviendas de alquiler para turistas que estarán de paso, convierte calles apacibles en bulliciosas y peligrosas zonas de diversión para vacacionistas, encarece terrenos haciéndolos inaccesibles para la población local. La gastronomía local, sin un plan de salvaguarda, puede verse avasallada por cadenas de comida internacional que atienden gustos globales. No hay nada más contaminante para los mares —y las ciudades y puertos que reciben a sus visitantes durante un día— que esos enormes cruceros que se han esforzado por ofrecer todo tipo de entretenimiento dentro del propio medio de transporte y que son una muy popular forma de hacer turismo actualmente.

"El turismo requiere de políticas y compromisos de largo plazo que vean más allá de las cifras económicas y del número de visitantes y que comprendan que la dinámica principal del turismo se basa en el encuentro de historias, personas y culturas."



2 Organización de las Naciones Unidas para el Turismo. (s. f.). <https://www.unwto.org/es>



Foto: ANDINA

El turismo, entonces, tiene dos caras y todo aquel país o ciudad dispuesto a desarrollarlo tiene que ser consciente de ello. Ser un destino turístico de moda o exitoso en el mercado internacional es un riesgo tanto porque lo eres como porque puedes dejar de serlo de un momento a otro. Si eres un destino exitoso, debes gestionar adecuadamente el impacto negativo sin imponer los derechos e intereses de los turistas por encima de los de tus ciudadanos y sin agotar los recursos culturales y naturales del territorio. Si dejas de serlo de un momento a otro, debes tener planes de contingencia para mitigar la nueva situación que afronta la población que se dedica a dicha actividad. Mantenerse en la cúspide del éxito como destino también es muy difícil porque se compite con cientos de destinos en el mundo que quieren recibir también parte de ese turismo receptivo internacional. El turismo requiere de políticas y compromisos de largo plazo que vean más allá de las cifras económicas y del número de visitantes y que comprendan que la dinámica principal del turismo se basa en el encuentro de historias, personas y culturas.

¿Cómo encaja el Perú en todo esto? El Perú es una de las llamadas economías emergentes que permanece lejana de las principales regiones

receptoras de turismo masivo. La historia de su política turística denota una visión algo tradicional del turismo: el dinero público se invierte principalmente en campañas de promoción que tratan de mostrar un país de paisajes hermosos, además de seguro, diverso, exótico, misterioso y de gente muy amable, lo que no esconde una estresante necesidad de parecer atractivo

y, así, incrementar las cifras de visitantes extranjeros. Este último factor se convierte a veces en el único indicador que mide el éxito o fracaso del gobierno de turno en este sector. Tenemos, sin lugar a dudas, una posición periférica en el mercado internacional turístico a pesar de los enormes atractivos que posee el territorio. El 2024, por ejemplo, ha terminado apenas superando

los tres millones de visitantes, lo que aún nos mantiene lejos de recuperar el número que recibía el país en el 2019³.

Sin embargo, en lugar de tomarlo como una desventaja o como algo negativo, esto debiera ser visto como una oportunidad. La no masividad del destino —salvo lo que ocurre con el Santuario Histórico de Machu Picchu, que merece un análisis aparte y específico— nos da la posibilidad de repensar el modelo de desarrollo turístico que queremos y debemos tener acorde a nuestras condiciones territoriales,

ambientales, socioculturales y, por supuesto, a nuestra posición geopolítica. En primer lugar, tenemos espacio para tener en cuenta la volatilidad del turismo, lo que obliga a tener planes de prevención y planificación en casos de crisis. Los huaycos, terremotos y derrames de petróleo ya han demostrado cómo pueden afectar el turismo en nuestro país y ya debiéramos saber cómo lidiar

con ellos. En segundo lugar, debemos alejarnos de soñar con grandes, irreales —y nocivos— números y, más bien, diseñar un modelo de desarrollo sostenible y regenerativo que considere trabajar, desde los territorios y las comunidades, proyectos turísticos conforme a las necesidades y características locales, es decir, calidad por encima de la cantidad.

En tercer lugar, debemos empezar a concebir el turismo como una actividad que aporta más bienestar que riqueza. El turismo debe volcarse a promover viajes respetuosos y responsables, que mejoren la vida tanto de los que salen de su lugar de origen como de los que reciben a los visitantes, a través, por ejemplo, del diseño de experiencias de reconocimiento de la naturaleza, del turismo de voluntariado, del *slow tourism*, entre otros. En resumen, se trata de hacer del turismo esa travesía que te permite regresar a casa siendo mejor persona y habiendo dejado algo positivo en el lugar visitado. ■

"El turismo debe volcarse a promover viajes respetuosos y responsables, que mejoren la vida tanto de los que salen de su lugar de origen como de los que reciben a los visitantes."



3 Oficina de Comunicaciones y Protocolo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024, 17 de diciembre). *Mincetur: Más de 2,9 millones de turistas internacionales visitaron el Perú entre enero y noviembre del 2024*. <https://shorturl.at/N8EDF>

* DOCENTE EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Rocío Lombardi Valle

COMUNICADORA Y DOCENTE EN TURISMO SOSTENIBLE*



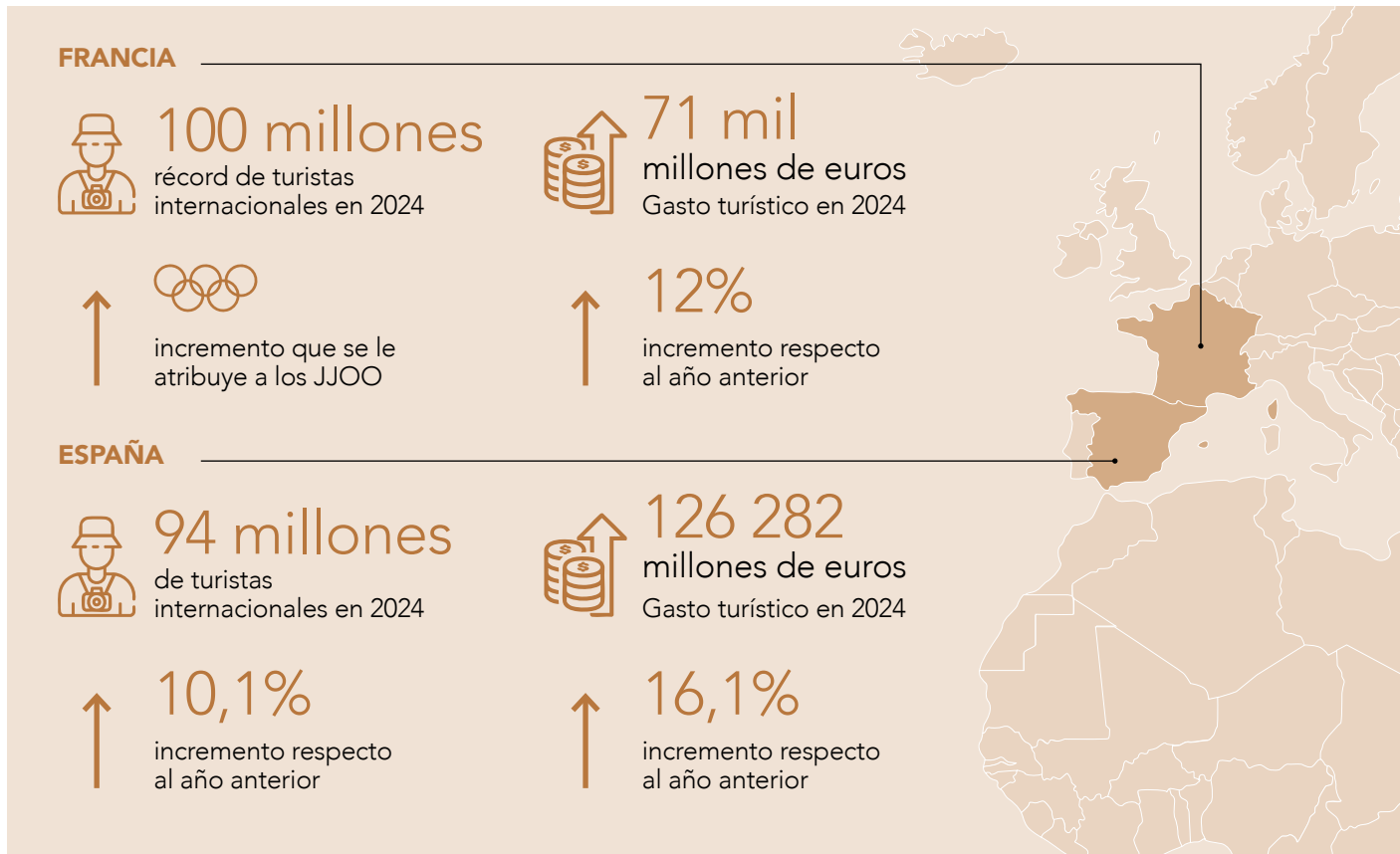
Foto: ANDINA

Turismo sostenible: experiencias de éxito y lecciones para el desarrollo local

Al turismo, en sus inicios, se le consideró y se posicionó como la «industria sin chimeneas». Bajo este enfoque, muchos territorios optaron por apostar por el turismo como su principal actividad económica y dejar de lado sus vocaciones tradicionales e históricas para enfocarse en la construcción de destinos turísticos cuyo indicador de éxito era el número de visitantes. España, por ejemplo, alcanzó un éxito histórico en 2024 tras recibir aproximadamente 94 millones de turistas internacionales, lo que representa un incremento del 10,1 %, respecto al año anterior. Este aumento en el número de visitantes también

se reflejó en el gasto turístico, que ascendió a 126 282 millones de euros, un 16,1 % más que en 2023. En 2024, Francia alcanzó un récord histórico al recibir cien millones de turistas internacionales, incremento que se le atribuye en gran parte a los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París. En términos de ingresos, Francia generó 71 mil millones de euros, un 12 % más que en 2023.

"Más allá del número de visitantes, debemos considerar otros indicadores de éxito o redefinir el mismo. ¿Qué es el éxito para un destino turístico?"



Este crecimiento los consolida como los destinos turísticos más populares a nivel mundial. *¿Será que el indicador cuantitativo como número de llegadas y la popularidad son los únicos indicadores de éxito?* ¿Será parte del éxito el nacimiento de la turismofo-bia en España y la cantidad de protestas en contra del turismo? ¿O, tal vez, estos indicadores son un punto de partida para reflexionar acerca del impacto económico, social, cultural y ambiental que produce el turismo en las comunidades locales y acerca de los mitos que se generan alrededor del mismo? ¿El modelo actual de turismo genera desarrollo económico

local? ¿Los ingresos percibidos por la actividad turística aportan a la conservación de los recursos naturales y culturales? *Más allá del número de visitantes, debemos considerar otros indicadores de éxito o redefinir el mismo. ¿Qué es el éxito para un destino turístico?*

El reto de los destinos turísticos va más allá del aumento en la cifra



Foto: ANDINA

de visitantes. Implica, como punto de partida, entender el turismo como un sistema complejo e interrelacionado que funciona como una telaraña; se mueve un hilo y tambalea todo el sistema. Ahí radica la importancia de la planificación turística: la construcción de una visión de destino turístico de forma concertada y participativa en la que cada uno de los actores del destino asuma compromisos y responsabilidades, más allá de las cifras económicas o de resultados a corto plazo y dejando de lado la sostenibilidad, competitividad y las tendencias de mercado.

Los antiguos modelos de planificación turística tenían como finalidad convertir a los destinos en máquinas de crecimiento priorizando la generación de empleo sin tener en cuenta los recursos naturales. *El principal error de es-*

tos modelos era considerar a los habitantes como consumidores y no como ciudadanos. Podemos citar como ejemplo a la ciudad de Cartagena, donde una de las principales problemáticas entre el turismo y el consumo de agua está relacionada con el estrés hídrico, que es cuando la demanda de agua supera la oferta disponible, un fenómeno que se ha intensificado debido al aumento del turismo y a la apuesta por el crecimiento del turismo masivo, a lo cual se añade el cambio climático como un factor agravante. Es crucial que los destinos turísticos gestionen los recursos naturales de manera responsable, sobre todo en áreas con recursos limitados. La planificación y la inversión en infraestructuras sostenibles son fundamentales para evitar que el turismo agote los recursos esenciales como el agua.

También podemos tener como referencia a Costa Rica, país que ha logrado posicionarse como un líder mundial en turismo sostenible gracias a su compromiso con la conservación de la biodiversidad y el manejo responsable de sus recursos naturales. Cuenta con más del 25 % de su territorio, compuesto por par-

ques nacionales y reservas, protegido. Además, ha implementado programas como el Certificado de Sostenibilidad Turística (CST), que premia a los hoteles y las empresas que cumplen con criterios ambientales rigurosos. El éxito de Costa Rica demuestra que el turismo puede ir de la mano de la conservación ambiental. Las políticas públicas claras, como el CST, y la colaboración entre el sector público y el privado son clave para promover un turismo responsable y consciente del entorno natural.

"El éxito de un destino turístico no debe ser solo la cifra o la mejora en la calidad de los servicios turísticos, sino además la capacidad para fortalecer el sentido de identidad, pertenencia y compromiso con el desarrollo del turismo en armonía con el entorno."



Repensar los modelos de planificación turística con una comprensión sólida de todos los elementos del sistema turístico es la base para construir destinos sostenibles y competitivos según indicadores cualitativos y no únicamente el incremento de las cifras. Algunos factores por considerar son la satisfacción del visitante, la diversificación de los mercados de origen, la infraestructura y la accesibilidad, la seguridad y la percepción de la misma, la calidad de la oferta cultural y de actividades, el índice de inversión turística, la innovación, la adaptabilidad y la sostenibilidad ambiental.

Si bien el turismo genera ingresos inmediatos y crea empleo, no siempre se distribuyen de manera equitativa entre la población local. En muchos casos, las comunidades más cercanas a los destinos turísticos no ven reflejado este crecimiento en su calidad de vida. A pesar de las estadísticas positivas, como el aumento del número de turistas, algunas zonas experimentan una creciente desigualdad económica, muestra de que los beneficios de la industria no son compartidos equitativamente entre los diferentes sectores sociales.

Los casos de éxito no deben estar centrados en las cifras de visitantes, sino en la mejora de la calidad de vida de la población local y en la construcción de ciudadanía, identidad y orgullo local. Partiendo de estas premisas, podemos citar a la empresa Rainforest Expeditions, que, en sus 35 años de existencia, mantiene desde 1996 una alianza estratégica con la Comunidad Nativa de Infierno, en Tambopata, Perú, con la cual trabaja de forma conjunta para operar de forma exitosa el Lodge Posada Amazonas. Esta alianza no solo ha permitido generar ingresos a las familias de la comunidad, sino que ha generado empleo, educación y oportunidades de desarrollo, así como una innegable mejora en el territorio y en las familias, que, comprometidas con la conservación y la protección de los bosques de amenazas externas, han generado negocios inclusivos alrededor de la actividad turística, impulsando la artesanía, la gastronomía y los saberes ancestrales, que mantienen viva la cosmovisión amazónica.

Por ello también es importante considerar que el turismo no debe ser únicamente percibido como ocio, recreación o diversión, sino que debe ser concebido y entendido como una oportunidad de desarrollo local y una apuesta clara por la conservación de los recursos naturales, culturales y patrimoniales. La empresa Rainforest Expeditions es un ejemplo de ello.

No obstante, una de las amenazas en Tambopata es la minería ilegal, que contamina y destruye. Aquí radica la importancia de las políticas públicas para que el éxito no sea únicamente de una empresa o una comunidad, sino de un destino turístico que cuenta con servicios básicos, seguridad, accesibilidad e infraestructura.

Más allá de los desafíos, el turismo también puede ser un motor clave para la innovación y la sostenibilidad. Existen ejemplos de destinos que han sabido integrar la sostenibilidad en su estrategia turística, transformando la experiencia para los turistas y, al mismo tiempo, protegiendo sus recursos naturales y culturales. Ciudades como Copenhague o destinos como Costa Rica e Islandia han logrado posicionarse como referentes mundiales porque integran políticas de turismo sostenible y apuestan por la eficiencia energética, la protección de la biodiversidad y el impulso de una economía circular. Sin embargo, la transición hacia un turismo más responsable requie-

re de una gran voluntad política, de la cooperación entre los sectores privado y público y, por supuesto, de un cambio en el comportamiento del propio turista, quien debe ser más consciente del impacto que su visita genera.

El turismo también tiene un significativo potencial para promover la paz y el entendimiento intercultural. A través de la interacción con diversas culturas, los viajeros pueden fomentar el respeto y la empatía, además de abrir caminos hacia una mayor tolerancia. No obstante, esto requiere de una adecuada gestión. Podemos citar como ejemplo a la Ruta del Barroco Andino en Cusco, promovida por la Compañía de Jesús y cuya experiencia turística se basa en el respeto de las tradiciones, el arte y la identidad locales.

Las lecciones aprendidas para la construcción de destinos turísticos nos llevan a la necesidad de establecer alianzas estratégicas entre el sector público y el privado, así como con organizaciones no gubernamentales y la comunidad académica, para impulsar una agenda común de desarrollo turístico sostenible. Estas alianzas pueden facilitar la investigación conjunta, la implementación de mejores prácticas y la capacitación continua de los actores locales. De esta manera, no solo se promueve un turismo más ético y responsable, sino que también se construye una base sólida para la competitividad a largo plazo. El éxito de un destino turístico no debe ser solo la cifra o la mejora en la calidad de los servicios turísticos, sino además la capacidad para fortalecer el sentido de identidad, pertenencia y compromiso con el desarrollo del turismo en armonía con el entorno.

La calidad de la experiencia turística, el bienestar de las comunidades locales, la preservación del entorno natural y cultural, y el respeto por las tradiciones son ahora factores fundamentales para determinar si un destino está teniendo éxito en términos de sostenibilidad. Para el turismo sostenible, el éxito no se mide en el gasto ni en las «estrellas», ni en el lujo, ni en el derroche, se mide con la satisfacción de saber que nuestros hijos y nietos también podrán visitar estos lugares. ■

* DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA

Álvaro Fabián Suárez
EDITOR DE REVISTA INTERCAMBIO

"El Perú aún está por descubrir": Manolo del Castillo sobre el turismo, identidad y aventura

Desde hace 25 años, Manolo del Castillo ha recorrido el Perú con una cámara en mano y una curiosidad inagotable. A través de Reportaje al Perú, ha mostrado un país que aún está por descubrirse, no solo en su geografía, sino en su gente, sus historias y su identidad. En esta entrevista, reflexiona sobre el impacto del turismo en las comunidades, la importancia de viajar con conciencia y cómo, en tiempos dominados por las redes sociales, lo esencial sigue siendo el camino, no la postal. Entre anécdotas y destinos poco explorados, nos invita a repensar la forma en que viajamos y nos relacionamos con el Perú.

En mayo se cumplen 25 años del estreno de Reportaje al Perú. ¿Cómo ha evolucionado el programa desde sus inicios en el año 2000? ¿Cuáles han sido sus principales desafíos y objetivos a lo largo del tiempo?

La idea principal con la que empezamos en el 2000 sigue siendo la misma: mostrar el lado bueno del Perú. Los medios de comunicación, que al final son un negocio más, suelen enfocarse en lo que vende, en lo que genera rating, pero no siempre en lo positivo que hay alrededor. Con *Reportaje al Perú* hemos querido mostrar un país lleno de posibilidades, lo más alejado de las malas noticias que vemos a diario.

Yo siempre digo que, sin importar la época o el contexto, hay más cosas buenas que malas en el mundo. Nos pasan cosas buenas todos los días, desde detalles pequeños, como ver una flor en un jardín, hasta momentos más grandes. Solo hay que saber mirar. No podemos dejarnos desanimar por el bombardeo de noticias negativas o innecesarias.

Después de todos estos años recorriendo la geografía peruana, ¿cómo siente que ha cambiado su perspectiva sobre el turismo y lo que significa viajar por el país?

Lo que ha hecho el programa es sumarle a algo que yo ya hacía antes. Siempre me gustó viajar, y creo que es algo que nos pasa a muchos. Por eso lo recomiendo tanto, no solo como una forma de entretenimiento o para desestresarse, sino porque, en el caso del Perú, viajar significa conocer el país.

Somos un país extremadamente diverso en todo sentido, sobre todo culturalmente. Cuando viajas, conoces a otros peruanos, cómo viven, qué sueñan, qué les preocupa. Y en un país que solo parece unirse cuando juega la selección, viajar nos ayuda a entendernos mejor y a valorar lo que compartimos. Nos hace darnos cuenta de que, aunque parezcamos un país de muchas tribus distintas, en realidad tenemos mucho en común.

"En un país que solo parece unirse cuando juega la selección, viajar nos ayuda a entendernos mejor y a valorar lo que compartimos. Nos hace darnos cuenta de que, aunque parezcamos distintos, en realidad tenemos mucho en común."



Foto: ANDINA

Hoy en día, muchas personas en redes sociales buscan convertirse en influencers de viajes. ¿Siente que fue un pionero en este campo? ¿Cree que abrió el camino para una generación de viajeros que promueven el turismo en el Perú?

Sí, sin querer queriendo, fuimos de los primeros en hacerlo de manera constante. Pero el verdadero pionero fue Alejandro Guerrero, con su serie de súper documentales sobre distintos temas del Perú. Luego, casi 15 años después, apareció *Reportaje al Perú*, y aquí seguimos.

Nosotros lo hicimos como comunicadores. Yo empecé haciendo noticias, y la gran noticia era mostrar lo bacán que es el Perú. Ahora ser *influencer* y mostrar el país casi se ha convertido en una profesión, pero nuestro caso es distinto. Somos un equipo de reportaje. Nuestra misión en el programa siempre ha sido mostrar esas caras increíbles que tiene el país, y lo hemos hecho durante 25 años.

En una era marcada por las redes sociales, ¿cómo cree que han influido en la forma en que las personas viajan y perciben los destinos? En algún momento mencionó el término "turismo selfie". ¿A qué se refiere con esta idea?

A lo que voy con turismo *selfie* es que la gente se obsesiona con tomarse la misma foto que vio en redes, aunque haya un millón iguales. Creen que lo importante es la postal, pero se olvidan del viaje. Suben a una ruina solo para la foto, sin realmente experimentar, conocer o aprender. Muchos van a la montaña de siete colores, pero no saben qué pueblos cruzaron en el camino, qué paisajes

vieron, qué clima enfrentaron. Se suben a un bus en Cusco en la madrugada, duermen cuatro horas y amanecen en Vinicunca sin haberse enterado de nada.

Esa es mi crítica. Las redes sociales te dicen que la felicidad está en la foto, pero en realidad la felicidad está en hacer el viaje.

Entonces ¿cree que, en general, las redes sociales han influido de manera positiva o negativa en la forma en que percibimos el turismo y el significado de viajar?

Definitivamente han contribuido para bien. Por lo masivo que es, suma. Se comparten videos y experiencias que inspiran a viajar, y mientras más se hable del turismo, mejor.

Pero más allá de los *influencers* y las redes, la tecnología en general ha facilitado los viajes. Hoy en día, con internet, no hay excusa para llegar a un pueblo sin saber que clima hace o qué idioma se habla

"El turismo es una industria gigantesca que podría generar desarrollo en todo el país y ayudarnos a superar muchos otros problemas, pero hay que tomarlo con más seriedad."



ahí. La información está en la computadora o en el celular, aunque a veces no la usamos tanto como deberíamos. Por eso siempre recomiendo informarse antes de viajar, aunque sea un trayecto corto.

Mencionaba que la forma en que un influencer difunde información sobre viajes es distinta a la de un periodista o medio de comunicación. En su opinión, ¿en qué radica esa diferencia? ¿Cree que los medios tienen una mayor responsabilidad en la educación y promoción del turismo responsable?

Yo creo que, en ese sentido, los medios de comunicación tradicionales se han quedado bastante atrás. Antes, los canales de televisión eran una gran herramienta para poner temas en agenda y generar interés en el público.

Siempre me ha extrañado que en la televisión peruana no haya más programas de viajes, a diferencia de otros países donde casi cada canal tiene su propio programa de turismo. Y con el potencial que tiene el Perú, el turismo hace rato debería haber despegado a niveles mucho mayores.

El mismo Estado se ha quedado atrás. El turismo es una industria gigantesca que podría generar desa-



rollo en todo el país y ayudarnos a superar muchos otros problemas, pero hay que tomarlo con más seriedad.

¿Qué significa realmente el turismo sostenible en el contexto peruano y cómo los viajeros podemos contribuir a su promoción?

El turismo sostenible es un concepto que se usa desde hace tiempo en todo el mundo y, en esencia, implica viajar con responsabilidad, cuidando el entorno que nos rodea.

Primero, se trata de proteger nuestra casa, el planeta. Pero a nivel más local, significa garantizar que las comunidades y pueblos, sobre todo en la sierra y la selva, puedan seguir desarrollándose sin perder su identidad. Que mantengan sus prácticas, su cultura y su rol como defensores de la naturaleza.

Estas pequeñas comunidades, que existen por miles en el Perú, son las que nos hacen un país especial, diferente. Por eso es clave impulsar un turismo sostenible, para que estas poblaciones sigan preservando su mundo y, al mismo tiempo, para que nosotros y las futuras generaciones tengamos un planeta sano y lleno de oportunidades.

¿Cómo vislumbra el futuro del turismo en el Perú en el contexto actual? ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades a largo plazo?

A nivel macro, el Estado debe darle al turismo la importancia que merece. No se trata solo de hacer comerciales o ferias, sino de generar condiciones reales para su desarrollo, como ocurre en otros países.

Se necesitan mejores carreteras y accesos. Si un turista de afuera tiene que elegir entre países de la región, no solo comparará los paisajes, sino también la seguridad, la infraestructura y la calidad de los servicios. Eso beneficia tanto a los ciudadanos como a los viajeros y promueve el turismo de manera sostenible.

A nivel local, los municipios y gobiernos regionales deberían apostar más por el turismo y apoyar las iniciativas particulares que siguen surgiendo. Cada vez hay más personas que entienden que el turismo no solo puede generar ingresos para ellos, sino también mejorar su comunidad.

Por otro lado, el turismo ya no puede ser informal. Si queremos competir con otros países, nuestras agencias, operadores y emprendedores deben cumplir con estándares de calidad. Todo tiene que hacerse bien para que el Perú sea un destino atractivo y confiable.

¿Qué destinos menos conocidos del Perú recomendaría, pero que ofrezcan grandes experiencias y deberían tomarse más en cuenta?

Hay muchísimos. Uno que me encantó fue Chacas, en el Callejón de Conchucos, Áncash. Hace décadas, un sacerdote italiano llegó a la zona y transformó la vida de la gente. Enseñó oficios a niños y jóvenes que antes solo trabajaban en el campo, y Chacas se convirtió en un pueblo de artesanos y maestros. Hoy es un lugar con una arquitectura preciosa, rodeado por la Cordillera Blanca. Pero más allá del paisaje, es una historia de cómo el trabajo desinteresado y la solidaridad pueden cambiar una comunidad.

Otro sitio impresionante es el Lago Cuipari, cerca de Yurimaguas, en la selva. Es una laguna hermosa, con poco turismo, donde realmente puedes desconectarte y sentir la naturaleza.

En Cusco, recomiendo Waqrapukara. La primera vez que fui, casi nadie lo conocía, pero ahora está ganando fama. Es una fortaleza preinca e inca impresionante, con dos formaciones rocosas que parecen cuernos. Es como un Machu Picchu menos explorado, pero mucho más fácil de llegar. Cuando ves la grandiosidad de estas construcciones, te das cuenta de lo capaces que fueron nuestros ancestros. Es un recordatorio de que cuando hay ganas, los peruanos podemos hacer cosas espectaculares, como lo

hicimos en el pasado y como aún podemos hacerlo hoy.

¿Qué recomendaciones les daría a quienes desean explorar el Perú de manera responsable, respetando el medio ambiente y las culturas locales?

Lo que siempre digo: informarse, informarse con anticipación. Saber qué hay en el lugar al que vas, quienes viven ahí, cómo es el clima, las tarifas, todo eso hace que tu viaje fluya mejor.

Al final, cada uno disfruta el viaje a su manera: algunos prefieren agencias, otros la aventura, y ambas opciones son válidas. Pero si llegas sin tener idea de dónde estás ni qué puedes hacer, no vas a disfrutar del viaje, así lo hagas con la mejor agencia.

Infórmate y verás que la experiencia será mucho más rica. Hasta un simple saludo en el idioma local puede marcar la diferencia. Todo suma, todo abre puertas. ■



Foto: ANDINA

Álvaro Fabián Suárez
EDITOR DE REVISTA INTERCAMBIO

El Señorío de Sulco: cocina, historia e identidad. Entrevista a Isabel Álvarez

La cocina peruana es más que platos y sabores: es historia, identidad y resistencia. Pocos lo entienden tan bien como Isabel Álvarez Novoa, socióloga, investigadora, exviceministra de Turismo y fundadora de El Señorío de Sulco, un espacio que lleva casi 40 años revalorizando la gastronomía como un acto cultural y social. En esta entrevista, Álvarez reflexiona sobre la evolución de nuestra cocina, su impacto en el turismo, los desafíos de descentralizarla y el equilibrio entre innovación y tradición. Una conversación imprescindible con una de las voces más influyentes de nuestra mesa.

El Señorío de Sulco cumplirá 40 años en el 2026. Fundar un restaurante con un enfoque de revalorización cultural en los ochenta, en plena crisis económica y social, debió haber sido un desafío.

Desde el inicio, la idea fue clara: poner en valor la cocina peruana desde una mirada histórica y social. No solo servir comida, sino contar una historia, recuperar sabores y procesos olvidados, y darles el reconocimiento que merecen. La cocina es un lenguaje que narra el pasado y el presente de un país. En los ochenta, no se hablaba de “gastronomía peruana” como un concepto con peso cultural, era solo comida. Pero yo quería que se entendiera como un patrimonio, como parte fundamental de nuestra identidad.



Foto: TripAdvisor

Desde mis estudios en sociología y mi trabajo recorriendo el Perú, entendí que la cocina no es solo lo que comemos, sino la historia viva de un pueblo. Aprendí a valorar la biodiversidad, la relación de los agricultores con sus cultivos, la importancia del territorio y la tradición oral en la transmisión de recetas. Todo esto lo llevé al Señorío de Sulco, que, más que un restaurante, ha sido una declaración de principios sobre cómo debemos entender nuestra gastronomía. Porque la gastronomía no es solo un plato; el plato es una síntesis de un proceso histórico.

Más allá del folclore y el sabor, la cocina es historia, identidad y costumbre. ¿Cómo ha logrado El Señorío de Sulco transmitir esa visión más integral de la gastronomía peruana, resaltando su dimensión cultural y social?

Cada plato es como una historia dentro de una gran familia. Tú tienes tu historia, tu madre tiene otra, tu padre otra, y lo mismo ocurre con los platos: cada uno tiene un origen y un contexto particular. En el Perú no hay una sola cocina, hay muchas cocinas, porque nuestra diversidad geográfica, política y administrativa ha dado lugar a expresiones culinarias únicas en cada región. No somos solo Costa, Sierra y Selva; somos mucho más complejos que eso.

"La gastronomía no es solamente un plato, el plato es una síntesis de un proceso histórico."



Nuestra biodiversidad es inmensa y ha determinado el desarrollo de cocinas regionales con ingredientes, técnicas y tradiciones propias. Cada región ha reinterpretado lo que vino de Europa y lo ha adaptado a su manera. Cada una tiene sus límites y características según el territorio, la historia y la forma en que han interactuado con sus vecinos. Esa complejidad es lo que hace de la gastronomía peruana un reflejo vivo de nuestra identidad.

¿Cómo se puede innovar en la gastronomía peruana sin perder la esencia ni desvirtuar la tradición de sus platos?

Ningún proceso es intocable, pero la innovación debe hacerse con conocimiento y respeto. Hoy vivimos en una sociedad que busca atajos, donde muchas veces se modifica sin entender el fondo. En la



"No se trata solo de vender más platos, sino de crear un sistema justo donde los agricultores, pescadores y cocineros tradicionales reciban el reconocimiento y las ganancias que merecen."



cocina, como en cualquier arte, no se trata de cambiar por cambiar, sino de mejorar sin perder la identidad.

Mi hijo Flavio, por ejemplo, hace la carapulcra de manera tradicional, pero evalúa los insumos y busca potenciar su sabor sin alterar su esencia. Un pequeño ajuste puede elevar un plato sin desnaturalizarlo. Él, por ejemplo, incorporó panceta de cerdo sobre la carapulcra, y el resultado es excepcional. La clave es innovar con memoria, respeto y pausa, entendiendo que cada cambio debe sumar, no restar.

Hoy el turismo gastronómico es una de las principales razones por las que los extranjeros visitan el Perú. ¿Cómo ha visto evolucionar esta relación entre cocina y turismo?

Ha crecido mucho, pero podría ser aún más fuerte si existiera una estrategia integral. No basta con que la gente venga a Lima a probar un cebiche o un lomo saltado. La cocina peruana son sus cocinas regionales, y eso debe integrarse mejor en la oferta turística. Se ha avanzado, pero sigue habiendo centralismo en la promoción gastronómica.

Un turista que visita Arequipa, Ayacucho o Lambayeque debería poder experimentar la cocina local con la misma importancia con la que se destaca la de Lima. Ahí hay una gran oportunidad.

Además, es clave que el turismo gastronómico beneficie directamente a los productores y comunidades. No se trata solo de vender más platos, sino de crear un sistema justo donde los agricultores, pescadores y cocineros tradicionales reciban el reconocimiento y las ganancias que merecen. Ahí es donde falta una política más clara y decidida del Estado.

Usted fue fundadora de APEGA y promotora de Mistura, el evento gastronómico más importante del Perú en su

momento. ¿Qué sucedió con Mistura y por qué dejó de realizarse?

Mistura tuvo un impacto enorme en la revalorización de la cocina peruana, pero su principal problema fue la falta de descentralización. Siempre se realizó en Lima, cuando la idea era llevarla a todo el país.

Además, hubo problemas administrativos y de gestión. La organización nunca encontró un modelo sostenible a largo plazo y, al final, el evento se desmoronó.

Creo que Mistura podría haber evolucionado a un concepto diferente, con ferias regionales que pusieran en valor las cocinas locales, pero nunca se logró concretar. No hay otro evento gastronómico de la misma magnitud en el Perú, lo que

demuestra que falta una estrategia más estructurada para consolidar nuestra gastronomía a nivel global.

Con el "boom gastronómico" del Perú, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta hoy nuestra cocina?

Primero, descentralizarla. Hay que darles a las cocinas regionales el reconocimiento que merecen. En segundo lugar, fortalecer la educación gastronómica con un enfoque más integral, que no solo enseñe técnicas culinarias, sino también historia, sociología, biodiversidad. Y, por último, el reto es no perder nuestra esencia. La cocina peruana ha llegado lejos, pero el peligro es que, en su comercialización, se desvirtúe su origen y significado.

El mundo ya mira con otros ojos la riqueza y calidad de la cocina peruana, y ese es un gran paso. Ahora, el reto es fortalecer su impacto en la economía y en la identidad nacional, promoviendo el orgullo por nuestra gastronomía tanto como por Machu Picchu u otros símbolos culturales.

Para ello, es fundamental generar condiciones favorables en las regiones donde el turismo, en sus diversas formas, convive con una gran tradición culinaria. Es necesario descentralizar y asegurar que las entidades trabajen de manera coordinada para que la gastronomía no solo sea un atractivo, sino una verdadera herramienta de desarrollo sostenible.

Después de tantas décadas investigando, cocinando y promoviendo la gastronomía peruana, ¿cuál considera que es su mayor legado?

Haber logrado que se hable de la cocina peruana como cultura. Que hoy se entienda que la gastronomía es historia, identidad, memoria y tradición. Que no es solo un plato, sino un proceso social. Y, sobre todo, que las nuevas generaciones continúen esta labor con pasión y compromiso. Porque si algo tengo claro es que la cocina peruana es una de las mejores del mundo, y merece ser reconocida como tal. ■



Foto: LaRepública

intercambio

Revista Jesuita de Cultura Social



[intercambio.pe](https://www.instagram.com/intercambio.pe)



[@Rev_INTERCAMBIO](https://twitter.com/Rev_INTERCAMBIO)



[/intercambio.pe](https://www.facebook.com/intercambio.pe)



[intercambio.pe](https://www.intercambio.pe)