

Identidad Cultural y Turismo en el Valle de Nepeña (Región Ancash)¹
Cultural Identity and Tourism in the Nepeña Valley (Ancash Region)

Martha Eloísa Chávez Lazarte²

Carlos Roberto Flores Soria³

Carmela Florencia López Capillo⁴

Resumen: El objetivo del trabajo fue conocer cuál es la importancia de la identidad cultural en el fortalecimiento del turismo en el valle de Nepeña (Región Ancash). Para ello, a partir de fuentes de información especializadas con la aplicación de una encuesta en Nepeña y entrevistas logramos obtener los datos necesarios para fundar los objetivos propuestos. Se considera que el turismo es importante en el fortalecimiento de la identidad cultural en la población y el patrimonio histórico y arqueológico que tienen son la bases para promover el turismo y afianzar su identidad. Historia y arqueología caracterizan el turismo cultural que personaliza a Nepeña. Se concluye que la población tiene conciencia de la importancia de la identidad cultural en el valle y que el turismo contribuye a fortalecerlo.

Palabras claves: identidad cultural, turismo, Nepeña.

Abstract: The objective of this work was to find out the importance of cultural identity in strengthening tourism in the Nepeña Valley (Ancash Region). To do this, using specialized sources of information and applying a survey in Nepeña and interviews, we were able to obtain the necessary data to establish the proposed objectives. It is considered that tourism is important in strengthening cultural identity in the population and the historical and archaeological heritage that they have are the bases to promote tourism and strengthen their identity. History and archaeology characterize the cultural tourism that personalizes Nepeña. It is concluded that the population is aware of the importance of cultural identity in the valley and that tourism contributes to strengthening it.

Keywords: cultural identity, tourism, Nepeña.

¹ La investigación fue financiada por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional Federico Villarreal, aprobado mediante Resolución R. N° 8561-2021-CU-UNFV. Participó como colaboradora la estudiante de la Especialidad de Historia Tavita Rosabel Leshly Paucar Erazo.

² Universidad Nacional Federico Villarreal, Facultad de Humanidades, chavez@unfv.edu.pe

³ Universidad Nacional Federico Villarreal, Facultad de Humanidades, cflores@unfv.edu.pe

⁴ Universidad Nacional Federico Villarreal, Facultad de Humanidades, clopezc@unfv.edu.pe

Introducción

El artículo detalla los resultados de la investigación. La cuestión por responder es: si el turismo puede por sí mismo generar identidad, crear conciencia de lo valioso y necesario para fortalecer el turismo hacia el valle de Nepeña, de tal manera, que contribuya a generar un espacio en el que la comunidad, gobierno local y regional e instituciones privadas participen activamente, asumiendo que la identidad cultural es un poderoso vehículo que conecta economía, educación y progreso. La información sobre el turismo se sustenta en las actualizaciones y serios estudios que viene publicando la Comisión de promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú).

Si bien se asume que hay una relación importante entre el turismo y la identidad cultural, interesa explicar cómo lo expresan y manifiestan los residentes y visitantes de Nepeña. Pues interesa al trabajo partir a la inversa, pues las diversas investigaciones siempre han buscado en el turismo el punto de partida, en nuestro caso, será desde la identidad cultural.

El turismo en las investigaciones sociales

El turismo se ha convertido en una de las importantes fuentes de crecimiento de la economía peruana, por lo que el Estado, desde la década 90 del siglo pasado decidió impulsar prioritariamente esta actividad, con el objetivo de incentivar a los diferentes eslabones del turismo (promoción, agentes, gobiernos regionales y locales, comunidades, etc.). Hasta entonces, solo algunos destinos turísticos nacionales (Cuzco, Cajamarca, por ejemplo), eran los principales espacios que captaban la atención de turistas nacionales y extranjeros. La década de violencia que vivieron muchas regiones en los años 80 impacto en la actividad turística, impidiendo que surjan nuevos destinos. Los años 90, el objetivo fue lograr atraer un millón de turistas anualmente que, de hecho, se logró.

En el contexto de los destinos turísticos a nivel mundial, el Perú se ha posesionado porque ofrece destinos turísticos variados, destacando, el cultural y el gastronómico. Pero también, otras variantes que complementan a los anteriores: el ecológico y paisajístico (Boza, 2000).

De hecho, de acuerdo con las estimaciones de PromPerú, el turismo ha crecido sostenidamente, tanto en la modalidad receptiva (extranjeros) como el interno (nacionales). Por ejemplo, el turismo receptivo (extranjero) para los años del 2004 al 2016, el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan) afirmaba que el turismo había “mantenido un crecimiento continuo en los últimos doce años” (p. 42). Siguiendo

las estimaciones de Promperú, en el año 2017, llegaron a Lima aproximadamente 4 millones de turistas, de los cuales el 90% (1 100,000) se dirigió al turismo cultural, mientras que el 75% (900 000) se dedicó al de la naturaleza y el 59% (700 000) al de aventura (2018). Para el año 2018, la tendencia de arribos de extranjeros con fines turísticos creció en un 2%, 4 200,000 aproximadamente (Promperu, 2019a) mientras que para el 2019, se contrajo en -1.8% (Promperu, 2019b, p. 8). Ahora bien, gran parte de ellos, en el año 2019, llegaron de América Latina (Chile, Estados Unidos, Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia y Argentina) y de Europa (España, Francia, Alemania, Reino Unido e Italia) y otros países como China y Japón (Promperu, 2019b, p. 9). Las ciudades más visitadas en los últimos tres años son: Lima, Cuzco, Tacna, Puno y Arequipa. Promperú considera que, debido a las características de las ciudades, el patrimonio histórico y su dinámica cultural y social influyen en el turismo cultural.

Desde el turismo interno, los peruanos cada vez viajan más con propósitos turísticos. El año 2017, 1 4 millones de peruanos se desplazaron de su lugar de origen para hacer turismo, ya sea por recreación, vacaciones u ocio (Promperú, 2018a, p. 7). Según los viajes realizados, en el año 2017, Lima es el principal emisor de turistas (84%), luego de Arequipa (6%), Trujillo (4%), Chiclayo (3%), Piura (2%) y Huancayo con 1% (Promperú 2018a, p. 11). Para el 2018, hay ligeras variaciones, Lima se incrementa en 1%, Arequipa se reduce a 4%, Trujillo baja en 1%, Piura aumenta en 1%, Chiclayo y Huancayo de mantienen (Promperú 2019c, p. 11). En el 2018, los peruanos prefirieron el turismo urbano (83%), seguido del turismo natural (56%), compras (38%), turismo cultural (32%), el de diversión y entretenimiento (28%), el turismo de playa (27%) y el de aventuras con 11% (Promperú, 2019c, p. 23).

Ahora bien, “el turismo como una de las pocas actividades humanas” (Murillo 2010, p. 141) y tema de investigación, llamó la atención de estudiosos de las ciencias sociales, administración y gestión y de la economía. Por ello, Rice afirma que “la cantidad de estudios sobre factores comerciales y técnicos del turismo es mucho mayor que la de los sociólogos, antropólogos e historiadores” (2020, p. 13). Esta tendencia nos permite considerar que las investigaciones son interdisciplinarias.

Así desde la perspectiva de nuestra investigación, siguiendo a Soto & Cruz (2017) los antecedentes podemos agrupar: a) en aquellas que consideran al turismo como una actividad económica, escenario para aplicar modelos de desarrollo local, regional y nacional y modelos de gestión asociados a técnicas de marketing (Boza 2000; Rice 2020; Rodríguez 2000; Tejedor, Linares, López & Merino 2020); b) desde las ciencias sociales,

especialmente, de la antropología, arqueología e historia han privilegiado las investigaciones dedicadas a la relación entre turismo con el patrimonio arqueológico y cultural, conciencia turística, identidad cultural (Bakula 2000; Barreto 2007; Cuba 2018; Fernández 2014, Fuller 2008; Guerrero 2015; Hernández & Iturbe 2019; Lagunas 2010; Molano 2007; Morillo 2011; Romero 2020; Romero 2005; Santana 1997; Sobrado 2018; Troitiño) entre otros temas conexos como los que destacan la influencia negativa del turismo en la comunidad receptora (Hernández e Iturbe 2019).

Por otro lado, las investigaciones relacionadas con la identidad cultural y el turismo acerca del Valle de Nepeña son escasos. Las que existen se refieren a su historia y arqueología entre los que destacan Álvarez (1970), Gambini (1984), Martínez (2016) y Kapsoli (1990). Desde la perspectiva cultural y religiosa el de Chávez (2005). Una de las limitaciones iniciales es la carencia de proyectos y perspectivas en los diseños de desarrollo local, especialmente, en los Planes Estratégicos Institucionales del Gobierno Regional (PEI 2021-2024) (2020) y de la Municipalidad Distrital de Nepeña. El reto consiste en superar las investigaciones que privilegian el impacto económico, la sostenibilidad y de gestión del turismo.

El valle que posee un importante patrimonio y puede ofrecer a un numeroso grupo de turistas, carece de un proyecto que logre potenciar sus bondades turísticas histórico cultural, arqueológico, playas, las plantaciones agroexportadoras, pesca artesanal fiestas costumbristas, música, danza, tapadas de gallos entre otros.

La pandemia, desde marzo de 2020, ha impactado en la actividad turística. A la fecha, lentamente se están reiniciando las visitas. Según las instituciones dedicadas al estudio de la actividad turística, como PromPerú, estiman que más de 2 millones de peruanos tienen proyectado viajar entre marzo y octubre del presente año. ¿Cuánto llegaron a Nepeña? Por ahora es difícil de estimar.

La base económica de la Cuenca del Valle es fundamentalmente agraria y ha logrado desarrollar la agroindustria agroexportadora. La gestión empresarial es desarrollada principalmente en la empresa Azucarera San Jacinto, las empresas pesqueras, y de harina de pescado, en el distrito de Samanco, todo este sector está emplazado en la zona Chala y Yunga.

El binomio: turismo e identidad cultural

El crecimiento de la actividad turística se debe al proceso de estabilización que experimento la economía peruana en los años 90 del siglo pasado, así como el

mejoramiento de la infraestructura urbana y rural (carreteras, comunicaciones, hoteles, bancos, etc.) y la descentralización de la gestión pública a través de los gobiernos regionales (Cueto y Contreras 2013). Entonces, el turismo fue “convirtiéndose en un motor de desarrollo social y económico capaz de contribuir a la inclusión social y la reducción de la pobreza” (Ceplan, 2016, p. 42). Pues dadas las consideraciones con que se priorizó la promoción del turismo se dirigieron a destacar el potencial de los recursos que geográfica, histórica y culturalmente tienen las ciudades, pueblos y comunidades. Se entendió que el turismo era una importante vía para superar la pobreza, entonces, conceptos como “desarrollo sustentable”, “desarrollo y medioambiente”, “turismo sostenible”, entre otros, dominaron en los modelos de promoción según el tipo de turismo que podía identificar a la región, provincia, distrito o comunidad (Cubas, 2018). De esa manera, se fue redescubriendo el Perú, en términos de patrimonio cultural (material e inmaterial) y de la riqueza de los paisajes naturales (flora y fauna). Esto último, contribuyó a que el tipo predominante de turismo que se promueve en el Perú es el cultural y que se complementa con el gastronómico, natural o ecológico, de aventura, entre otros. Desde la creación de Promperú en 1993, uno de sus objetivos ha sido asociar turismo, economía e identidad, entendiendo que

“La promoción de la cultura en el Perú complementa la promoción de inversiones o exportaciones y ayuda a obtener resultados concretos, promocionar en el mercado sólo los recursos naturales, o la mano de obra nos convierte, inevitablemente en un país sin orgullo e identidad” (Boza, 2000, p. 15).

Así el turismo no solo puede considerarse como una actividad económica sino también social y cultural (Santana 1997). Por ello, los estudios acerca del turismo son multidisciplinarios, especialmente, si el énfasis está relacionado con la arqueología, la historia y cultura material de los pueblos (Rodríguez, 2000).

Desde el ámbito legal, la Ley N° 29408, Ley General del Turismo del Perú, tiene como principios, entre otros, el fortalecimiento de la identidad cultural y nacional a partir de la promoción de la identificación, rescate del patrimonio que beneficie directamente a las comunidades locales. En el año 2018, la citada ley (Ley 30753) fue modificada buscando que se estableciera planes nacionales y regionales para impulsar la sostenibilidad del turismo en el Perú. Es decir, se asoció turismo y cultura con un binomio fundamental en el proceso de fortalecer la identidad cultural en los pueblos del Perú.

El tema de la identidad cultural en el Perú se discutió mucho en los espacios académicos desde los años 80 del siglo pasado, entonces, se asoció a la identidad nacional (Ander-

Egg, 1989). En estos últimos años, las investigaciones destacan que hay avances en el proceso de situar referentes o símbolos que crean sentimientos de asociación y pertenencia, es decir, de identidad local, regional o nacional (Cubas 2018; Fernández 2014; Rice 2020; Tejedor, Linares, López & Merino, 2020).

La identidad cultural, en la perspectiva del antropólogo Barreto (2007), “es una construcción social” (p. 86) que está en constante cambios tal como lo afirma Guerrero al plantear que “la construcción de una identidad cultural debe entenderse como un proceso complejo y dinámico que va más allá del sentido de pertenencia que involucra la producción, transformación y actualización de símbolos y significados adscritos a determinado contexto cultural” (2015, p. 1026).

Por ello, el conocimiento y difusión de la cultura fortalece la identidad de los pueblos afirmaba Fernando Silva Santisteban ya que

"la noción de identidad está determinada por uno o más aspectos de la cultura y se concretan cuando ocurren tres elementos complementarios: la síntesis e interacción de los valores y premisas del individuo, su interacción con los demás en el ejercicio de sus roles como miembro del grupo y la integración del grupo en entidades sociales o colectividades de mayor amplitud” (2001, p. 9).

En tal sentido, para Romero la identidad: “Es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar generalmente localizada geográficamente” (p. 62). Desde esta perspectiva, las colectividades locales pueden identificarse con personajes, historias, prácticas culturales, solidaridades, territorios, puquios, ríos, lagos, caminos, centros arqueológicos, etc. (Bakula, 2000; Troitino, 2000), es decir, el patrimonio cultural material y el inmaterial (Ballart 2007). Asimismo, pueden inventar tradiciones especialmente, aquellas que se proyectan de generación y suelen considerarse como un sello identitario (Hobsbawn & Ranger, 2002). Maxime, como sostiene Lagunas (2010), el turismo está ligado a las tradiciones, es decir, de herencia y continuidad. En tal sentido, “el turismo construye escenarios auténticos de las identidades locales y étnicas” (Lagunas 2010, p. 381).

Pues cómo plantea Molano (2007) la identidad cultural se crea de manera colectiva y está en constante movimiento y “surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro y (...) se encuentra vinculado a un territorio” (p. 73). El territorio contribuirá a diseñar la fisonomía el tipo de turismo e identidad que buscará representar una población. Para reforzar los planteado, siguiendo a González Vara,

“La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” (2000; citado por Molano, 2007, p. 73).

En perspectiva, los elementos destacados en el concepto anterior pueden materializarse en potenciar la actitud de una comunidad o un pueblo, al generar interés y generar un conjunto de actividades económicas potencialmente beneficiosas para toda la cadena productiva (bienes y servicios). Así, el turismo resultaría un vehículo que fortalecería la identidad cultural de una comunidad ya que sostiene Morillo (2011), “el turismo es un fenómeno socioeconómico que influye en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, gracias al intercambio de conocimientos, culturas, credos, idiomas” (p. 142). Finalmente, Troitiño (2000, p. 29) sostiene que el turismo genera “procesos de revalorización de recursos locales”, especialmente, de aquellos en deterioro o subestimados, estimulando el interés y expectativas al interior de la comunidad, proyectando una oferta “diversificada” de todo aquel bien que tenga historia y cultura. Proceso que incentivo el interés de una serie de actores en la promoción de la actividad turística en el Perú de estos últimos 30 años.

Metodología

Los distritos como Jimbe, Moro, Nepeña y Samanco forman parte del Valle de Nepeña. Para los fines de la investigación elegimos al distrito de Nepeña como el espacio local en el que se desenvuelve, históricamente, el valle y forma parte de la provincia del Santa, región Ancash. Se ubica a 450 kilómetros de la capital, Lima. Para los fines de la investigación consideramos el año 2021, especialmente, desde que se flexibilizaron las restricciones para viajar.

La muestra que definimos fue no probabilística por conveniencia ya que se consideró el interés de los participantes en atender el cuestionario, especialmente, por el conocimiento del investigador del valle de Nepeña. Por ello, se eligió a 35 personas.

Tabla 1. *Muestra*

| Rango de edad | Frecuencia | % |
|---------------|------------|---|
|---------------|------------|---|

| | | | |
|---------|---------|----|------|
| Hombres | 18 - 70 | 17 | 48.5 |
| Mujeres | | 18 | 51.4 |
| Total | | 35 | 100 |

Para la entrevista se consideró a 4 personas conocedoras el movimiento turístico y del patrimonio arqueológico e histórico de Nepeña. Se aplicó la técnica de la encuesta y la de entrevista. Diseñamos un cuestionario con preguntas cerradas. Las preguntas para la entrevista fueron abiertas. Las encuestas que fueron atendidas se procesaron en el programa Excel de Microsoft, considerando que los resultados que obtenidos son altamente confiables.

Identidad Cultural y Turismo

Tipo de turismo predomina en el valle de Nepeña

Según Promperú (2019b y 2019c), el Perú es un destino turístico predominante cultural, ecológico y gastronómico en estos últimos tiempos. Las razones de aquellas tendencias se deben al proceso de revalorización, rescate y promoción de la diversidad geográfica, cultural y étnica realizada desde el Estado, los gobiernos regionales, provinciales, distritales y comunales. Aquella diversidad fue “redescubierta” en la década de los 90 del siglo pasado, cuando la condiciones económicas y sociales mejoraron en el Perú. El interés de los gobiernos por acondicionar las vías de comunicación (terrestre y área) y la posibilidad de acceder a nuevos espacios turísticos respecto de los tradicionales, generó un crecimiento en el número de turistas nacionales y extranjeros. Los destinos turísticos tradicionales como Lima, el Cusco, Ancash, La Libertad, Puno, Ayacucho y Cajamarca dieron paso a nuevos como Loreto, Piura, Ica, Huánuco, Tacna. Según las estimaciones de PromPerú (2020, p.3), en el año 2019 aproximadamente 7 millones de peruanos visitaron distintos lugares turísticos.

Muchos destinos turísticos se fueron afianzando en la segunda década del presente siglo. Como señalamos anteriormente, la participación de Promperú fue fundamental en la consolidación de los destinos turísticos en el Perú. La idea de relacionar el atributo natural, cultural o étnico le permitió acuñar frases sensibles a la percepción e identificación de los residentes con los potenciales turistas.

Así Promperú (2016) elaboró un cuadro de productos turísticos que se consolidaron entre el 2014 y 2016; y, considerando un atractivo como referente de la región, lo caracterizó como destino turístico innovador. Se trata de lugares organizados por regiones dada su conexión geográfica.

En esa perspectiva, los atractivos turísticos se fueron diversificando y se incentivó promover el de carácter paisajístico con el cultural en regiones conectadas, en parte tradicionalmente, entre el norte y el oriente peruano.

Según PromPerú (2019c) los destinos de preferencias de los turistas extranjeros y nacionales fueron Lima y Ancash. Mientras que en la región sur importantes destinos mantienen un liderazgo en atracción de turistas nacionales y extranjeros, por ejemplo, Cusco, Arequipa y Ayacucho (Promperú 2018b y 2019b).

En la región de Ancash, la frase “Costa de Ancash: sol, aventura y arqueología” (PromPerú 2016, pp. 171-176) hace alusión a los lugares de la zona de costa que comprende las provincias de Huarney, Casma y el Santa (ver figura 1).



Figura 1. Mapa de la región Ancash⁵

Aquellas provincias poseen un importante legado arqueológico e histórico. Desde la fase formativa de las sociedades prehispánicas hasta el presente, gran parte del

⁵ <https://dextrevictor.files.wordpress.com/2014/01/mapa-de-ancash2.jpg>

desarrollo material ha sobrevivido a las inclemencias de la acción humana y de la naturaleza y, en otros casos, como parte de su legado cultural heredado por generaciones (por ejemplo, las religiosas expresadas en las festividades patronales). Así, en estos últimos cincuenta años, mar y tierra han permitido el desarrollo de la provincia del Santa, impulsado por la industria pesquera y la agricultura de exportación (azúcar, espárragos, paltas, entre otros). En el contexto de la provincia del Santa, destaca el distrito de Nepeña por sus atributos arqueológicos, históricos y culturales.

El Valle de Nepeña tiene un vasto patrimonio ecológico, histórico, arqueológico, y artístico cultural. En lo ecológico, se tiene a la cuenca del río del mismo nombre rodeado de lomas, praderas, puquios manantiales, zonas rocosas, playas, tierras ubérrimas; además de un clima benigno. En lo histórico, ofrece una vertiente arqueológica y otra colonial, siendo sus centros arqueológicos más conocidos Pañamarca, Siete huacas, Carbonera, Cruz del Siglo, Cerro Blanco, Punkuri. Lugares que fueron descritos por el Cronista Pedro Cieza de León, Antonio Raymondi; estudiados y reconocidos Julio C. Tello, Hemnig Bichof, Donal Proulx, Antúnez de Mayolo, Koichiro Shibata, Toribio Alfonso de Mogrovejo, Alberto Gridilla entre otros investigadores; y entre los históricos coloniales, Motocache y sus haciendas que fueron de propiedad de los jesuitas hasta 1767, y las imágenes que están en las nuevas iglesias que se edificaron reemplazando a las coloniales destruidas por el terremoto del año 1970. Por ejemplo, en la tabla 3 presentamos una relación de importantes recintos arqueológicos que constituyen el referente material y simbólicamente del legado cultural de las sociedades preincas e incas que ocuparon el valle de Nepeña. Ahora bien, aquellos recintos arqueológicos pasaron por un proceso de rescate y conservación.

Tabla 2. Recintos arqueológicos

| Recinto arqueológico | Ubicación |
|----------------------|--------------------|
| Ciudadela Pañamarca | Anexo Capellanía |
| Santuario Punkuri | Anexo San José |
| Huaca Partida | Anexo Cerro Blanco |
| Rastro de la Culebra | Piedra Lisa |
| Cerro Campana | Anexo Huacatambo |

| | |
|--------------------------|-----------------|
| Boca del Sapo | Carbonera |
| Cerro pan de Azúcar | Carbonera |
| Represas Preincas | Carbonera |
| Camino inca – Qhapaq Ñan | Cerro Huambacho |

Por otro lado, las festividades religiosas como el culto a la virgen de Guadalupe expresan el sentimiento identitario que caracteriza a los habitantes de Nepeña. A su vez, la “Danza de Moros y cristianos” (Chávez 2005) representa una de las facetas del proceso de conquista y colonización del Perú y que todavía, periódicamente, se organiza en Nepeña. Es una especie de pieza teatral que persiste aun cuando los vientos de modernidad recorren las calles de Nepeña.

Tabla 3. *Tipo de turismo que predomina*

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------|
| Arqueológico | 5 | 14.2 |
| Cultural | 28 | 80 |
| Histórico | 2 | 5.7 |
| | 35 | 100 |

Así el tipo de turismo que predomina en Nepeña es el cultural, expresado en el 80% respecto al de carácter arqueológico que representa el 14.2% y el histórico en 5.7%.

Hay nuevas expresiones culturales que están definiéndose, especialmente, por el proceso de migración que ha experimentado Nepeña con el impulso de la agricultura de los últimos 30 años. Por ello, los encuestados consideraron que la migración ha contribuido a enriquecer la identidad cultural.

Tabla 4. *Migración e identidad cultural*

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| Si | 28 | 80 |
| No | 7 | 20 |
| | 35 | 100 |

Los resultados de la tabla 4, expresan que el 80% así lo considera mientras que el 20% no.

Elementos de la identidad cultural en el valle de Nepeña.

Los pueblos han ido procesando simbólicamente el pasado y sus artefactos culturales como elementos que representa un sello característico del pueblo. Este elemento se relaciona con la historia tal como podemos evidenciar en la tabla 5.

Tabla 5. Elementos que contribuyen a la identidad

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------|
| Historia | 28 | 80 |
| Cultura | 3 | 8.5 |
| Religión | 4 | 11.4 |
| | 35 | 100 |

Los pobladores consideran en un 80% que la historia es el principal elemento que contribuye a la identidad respecto a la religión y cultura al expresar en un 11.4% y 8.5% respectivamente.

Ahora bien, las festividades religiosas constituyen el elemento simbólico más importante en el sentido de identidad que los pobladores de Nepeña conservan y proyectan, asociada a una representación teatral que periódicamente la organizan.

Tabla 6. Danza de los Moros y cristianos expresión de identidad

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------|
| Si | 33 | 94.2 |
| No | 2 | 5.7 |
| | 35 | 100 |

Así el 94.2% considera a aquella danza religiosa como otro elemento en el que expresan su identidad respecto al 5.7% que lo cree así.

Por otro lado, el patrimonio arqueológico de Nepeña es clave en el proceso de afianzar la identidad cultural por cuanto lo pueden visibilizar, valorizar y promover cotidianamente. Por ello, consideran que la riqueza arqueológica que rodea el valle es un elemento importante en la provincia del Santa y en la región Ancash. La tabla 7 constata la opinión de los encuestados.

Tabla 7. La riqueza arqueológica contribuye a la identidad cultural

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------|
| Si | 31 | 88.5 |
| No | 4 | 11.5 |
| | 17 | 100 |

Los recintos arqueológicos detallados en la tabla 2, constituyen el principal atractivo que permiten al residente y turista recorrer Nepeña y es, según los entrevistados, los más “visible y valorado” que se tiene y se puede ofertar a los visitantes. Lo que se corresponde con los resultados de la tabla 9, al considerar el 88.5% predominantemente sobre el 11.5% que considera que no.

La promoción de la identidad cultural y el fortalecimiento del turismo en el valle de Nepeña.

Un aspecto clave, señalan los estudiosos del turismo, es la promoción, la capacidad de ofertar un producto o un bien que pueda suficientemente captar la atención, en este caso, de un visitante. Entonces, según los entrevistados, Nepeña es un pueblo cuya historia se remonta desde los tiempos prehispánico, colonial y republicano. Argumentan que, de cada proceso histórico, Nepeña “algo heredó y conservó”, por ejemplo, valiosos centros ceremoniales, haciendas, entre otros. Entonces, ello se convirtió en el principal recurso para promover la visita de turistas y “sentirse orgullosos” de que pueden “compartir una herencia” y generar una filiación identitaria local. La siguiente tabla expresa lo afirmado

Tabla 8. *El turismo en Nepeña se fortalece culturalmente*

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------|
| Si | 29 | 82.8 |
| No | 6 | 17.1 |
| | 35 | 100 |

De manera local, los pobladores afirman que el turismo se fortalece culturalmente, expresado en un 82.8% mientras que en 17.1% no lo considera así.

Consecuentemente, respecto del visitante, el poblador de Nepeña afirma que el turismo contribuye a fortalecer su identidad cultural, pues cómo ya hemos anotado anteriormente, “la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro” (Molano 2007, p. 73). Veamos los resultados de la tabla 9.

Tabla 9. *El turismo en el fortalecimiento de la identidad cultural*

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------|
| Si | 24 | 68.5 |
| No | 11 | 31.4 |
| | 35 | 100 |

Ahora, invirtiendo la cuestión, consideran en un 68.5% que el turismo fortalece la identidad cultural respecto al 31.4%. Según los entrevistados existen otras vías diferentes al turismo, como la educación y las actividades de carácter cultural (por ejemplo, las llamadas “Veladas artísticas literarias”).

Desde el punto de vista de la promoción, consideran que es un recurso importante para fortalecer la identidad cultural ya que “permite la participación e identificación de la población”, así como “mostrar lo nuestro”.

Tabla 10. *La promoción del turismo y el fortalecimiento de la identidad*

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------|
| Si | 27 | 77.1 |
| No | 8 | 22.8 |
| | | 100 |

Si bien en la encuesta afirman positivamente, ya que el 77.1% así lo consideran, el 22.8% no lo cree; ya en las entrevistas manifiestan que, en el distrito, no hay una adecuada promoción del turismo.

Entre las instituciones comprometidas (por ejemplo, Gobierno Regional y Municipalidad de Nepeña) no se percibe una estrategia sostenida. La mayoría de los entrevistados comparten la idea: “no se comprometen”, “no hay interés” o sencillamente “no lo hacen”; o en todo caso de que “falta promocionar e informar a la población lo que tenemos”, “si desconocemos no podemos fortalecer nuestra identidad cultural”.

Conclusiones

El binomio turismo e identidad cultural, en nuestro caso, es identificado como una posibilidad que permitiría reforzar la identidad cultural en los habitantes de Nepeña. Razones materiales e inmateriales que se asumen como patrimonio dan cuenta de aquella posibilidad como se refleja en los resultados.

Por otro lado, en los trabajos de investigación, materializados en tesis o artículos, predominan temas relacionados con el desarrollo sostenible, atractivos turísticos, gestión del turismo, conciencia turística (Baretto 2007; Cubas 2018; Fernández 2014; Lagunas 2010; Rice 2020; Tejedor, Linares & Merino 2020). El interés de aquellos estudios no considera la variable identidad cultural pues la búsqueda de un modelo de gestión

sobresale como una estrategia viable para identificar atractivos turísticos y sus posibilidades a nivel local, regional o nacional.

Por ello, en el contexto de las ciencias sociales, la antropología ha realizado importantes avances en relacionar investigaciones acerca del turismo y la identidad cultural (Fuller 2008; Santana 1997). Pues gran parte de los debates acerca de las posibilidades de considerar al turismo como una vía coherente de afianzar las identidades locales, regionales y nacional. Nuestros resultados, entonces, contribuyen a enriquecer el interés por el binomio turismo e identidad. Por otro lado, también hay investigaciones que cuestionan aquella posibilidad debido a los efectos que tiene en los pueblos (Sobrado 2018; Rice 2020). En nuestro caso, no hemos percibido en los resultados, especialmente en las entrevistas, por cuanto los perciben más como posibilidad de integración y exposición a la vista del turista.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la relación entre turismo e identidad cultural se establece a partir de un importante componente que la población considera el nexo entre lo heredado y rescatado: historia y patrimonio cultural. En tal sentido, compartimos el planteamiento de Molano al considera que

“la identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro” (2007, p. 74).

Resulta evidente que el futuro se asocia con el desarrollo del turismo en una sociedad, cuya base económica depende de la agricultura, como la de Nepeña. Maxime si, según los resultados obtenidos, es una vía dado el inventario del patrimonio cultural que tiene a nivel de la provincia y de la región Ancash.

Por ello, nuestros resultados refuerzan lo que sostiene Sobrado (2018), al afirmar que “el ingrediente geográfico va ligado a la historia de una población, a la socialización de los individuos y, por tanto, se convierte no solo en escenario sino en elemento fundamental en la construcción de un concepto tan difuso, pero tan útil analíticamente como es el de identidad cultural”.

Así de acuerdo con los resultados obtenidos, el patrimonio histórico, arqueológico resultan claves en la proyección de una imagen de Nepeña asociada, por ejemplo, a la “Danza de Moros y cristianos” o al “Puqui Pi pi”. Pues como sostiene Romero (2005),

“Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, llegando inclusive a la representación o dramatización de

ésta, hecho que las diferencian de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como la fiesta, el ritual de las procesiones, la música, la danza, con alto contenido dramático, exhiben y expresan un mensaje cultural claro y de impacto directo sobre su audiencia” (p. 62).

Por otro lado, investigaciones plasmadas en tesis como la de Romero (2020) plantea que en la Municipalidad de Mala relacionan positivamente la identidad cultural con el desarrollo sostenible.

Finalmente se concluimos que:

- a. El tipo de turismo que predomina en Nepeña y que se expresa en un 80% es el de carácter cultural, debido al potencial patrimonio arqueológico e histórico que posee y, por otro lado, afirman que la migración ha contribuido a enriquecer la identidad cultural en Nepeña.
- b. Los elementos que caracterizan la identidad cultural en el valle de Nepeña son de carácter histórico, arqueológico y, en menor proporción los festivos religiosos como la “Danza de Moros y cristianos”. Son elementos visibles y valorados.
- c. La promoción de la identidad cultural y el fortalecimiento del turismo en el Valle de Nepeña se consideran claves tal como lo expresan en un 80% pero que debido a la falta de una adecuada estrategia de promoción y organización puede afectar al desarrollo del turismo.

Referencias Bibliográficas

- ÁLVAREZ, F. (1970). *Ancash, una historia regional peruana*. Lima: Ediciones P.L.V.
- ANDER-EGG, E. (1989). La problemática de la identidad cultural como tema central de la política cultural en los años 80. En J. Polar (editor) *Las políticas culturales en América latina: una reflexión plural* (pp. 15-45). Lima: Ediciones APPAC.
- BÁKULA, C. (2000) Reflexiones en torno al patrimonio cultural. *Turismo y Patrimonio*. Vol. 1, 167-174.
- BALLART, J. (2007). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- BARRETTO, M. (2007) *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Canarias: Asociación Canaria de Antropología.

- BOZA, B. (Editora) (2000). *Rol del estado en la labor de promoción. País hacia una auditoria académica de PromPerú*. Lima: PromPerú-Universidad del Pacífico.
- CHÁVEZ, M. (2005) *Danza de Moros y cristianos supervivencia Cultural en el Valle de Nepeña*. s/e
- CUBAS, Y. (2018). *Identidad cultural y desarrollo del turismo en Moquegua – 2016* [Tesis Título profesional de Licenciada en Turismo, Universidad Católica de Santa María. Arequipa]. oai:tesis.ucsm.edu.pe:UCSM/7743
- FERNÁNDEZ, N. (2014). *En busca de la identidad nacional como atractivo turístico*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
- FULLER, N. (2008) *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica.
- GAMBINI, W. (1984) *Santa y Nepeña: dos culturas*. Lima: Universidad Nacional Federico Villarreal.
- GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH. (2020). *PEI. Plan Estratégico Institucional 2021-2024*. Huaraz: Gerencia General regional.
- GUERRERO, R. (2015) La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13, N° 5, 1019-1036. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.001>
- HERNÁNDEZ, A. & ITURBE, M. (2019) La repercusión del turismo en la identidad cultural de los Pueblos Mágicos de Chiapas. *Hospitalidad ESDAI*, N° 36, pp. 5-41.
- HOBBSAWN, E. y RANGER, T. (2002) *La invención de la tradición*. Barcelona: Editorial Crítica.
- KAPSOLI, W. (1990) *Rebeliones de Esclavos en el Perú*. Lima: Ediciones Purej.
- LAGUNAS, D. (2010) Antropología, cultura y turismo (y un ejemplo). En P. Fournier y F. López Aguilar. *Patrimonio, identidad y complejidad social: Enfoques interdisciplinarios* (págs. 380-394). Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- MOLANO, O. (2007) Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, N° 7, 69-84.
- MORILLO, M. (2011) Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, N° 1, pp. 135-158.
- PROMPERÚ (2016) *Agenda: desarrollo e Innovación de productos turísticos 2015-2016*. Lima: PROMPERÚ.

- PROMPERÚ (2020) *Conociendo al nuevo vacacionista nacional*. Presentación ppt. Lima: PROMPERU
- PROMPERÚ (s/f) *Cartera de productos turísticos*. En: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/destinos-turisticos-innovadores/> consultado el 04 de agosto de 2021.
- PROMPERÚ. (2018a) *Perfil del turista extranjero 2017*. Lima: PROMPERU.
- PROMPERÚ. (2018b). *Perfil del Vacacionista Nacional 2017*. Lima: PROMPERU.
- PROMPERÚ. (2019a) *Perfil del turista extranjero 2018*. Lima: PROMPERU.
- PROMPERÚ. (2019b) *Perfil del turista extranjero 2019*. Lima: PROMPERU.
- PROMPERÚ. (2019c). *Perfil del Vacacionista Nacional 2018*. Lima: PROMPERU.
- RICE, M. (2020). Viajes anteriores y destinos futuros en el estudio del turismo. *Apuntes* 85, 5-22. <http://dx.doi.org/10.21678/0252-1865>
- RODRÍGUEZ, M. (2000) La promoción integral regional: acerca de la sostenibilidad de un proyecto piloto en Ayacucho. En B. Boza. *Rol del estado en la labor de promoción. País hacia una auditoria académica de PromPerú*. Lima: PromPerú-Universidad del Pacífico, pp. 623-647.
- ROMERO, L. (2020) *La identidad cultural y el desarrollo del turismo sostenible en la Municipalidad de Mala, 2020*. [Tesis Maestría, Universidad César vallejo]
- ROMERO, R. (2005) *¿Cultura y desarrollo? ¿Desarrollo y cultura? Propuesta para un debate abierto*. Lima: Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
- SANTANA, A. (1997) *Antropología y turismo (nuevas hordas, viejas culturas)*. Barcelona: Ariel.
- SILVA, F. (2001) *Nuestro momento histórico, identidad y humanismo*. Lima: Facultad de Humanidades – UNFV.
- SOBRADO, D. (2018) Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4-2: 51-71.
- SOTO, L. & CRUZ, G. (2017) Turismo e identidad en Iberoamérica: estado del arte desde los estudios turísticos. *Revista Rosa Dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, N° 9, pp. 569-588. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i4p1132>
- TEJEDOR, A.; LINARES, M.; LÓPEZ, M. & MERINO, R. (coord.) (2020) *Innovación para la gestión integrada del patrimonio, el paisaje y el turismo*. Valladolid: Editorial Universidad de Sevilla; Ediciones Universidad de Valladolid.

TROITIÑO, M. (2000) Turismo y ciudades históricas: retos y oportunidades. *Turismo y Patrimonio*, N° 1, 27-34.