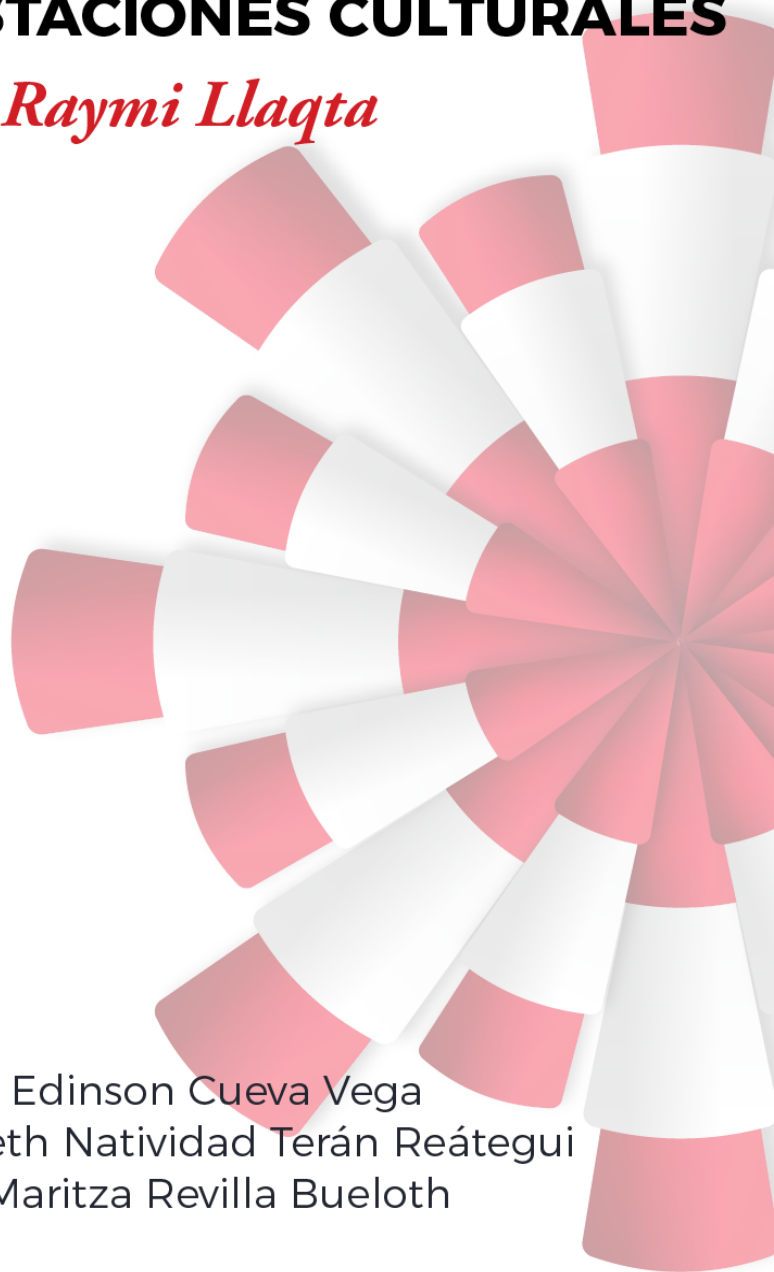


EDITORIAL
NAVEGANTE

IMPACTO ECONÓMICO DE LAS MANIFESTACIONES CULTURALES

Raymi Llaqta

Edinson Cueva Vega
Elizabeth Natividad Terán Reátegui
Maritza Revilla Bueloth



IMPACTO ECONÓMICO DE LAS MANIFESTACIONES CULTURALES: *Raymi Llaqta*



EDITORIAL
NAVEGANTE



Edinson Cueva Vega

Correo de contacto: edinson.cueva@untrm.edu.pe

Perfil: Docente universitario, investigador, consultor y asesor financiero en el manejo del sistema presupuestal del Gobierno Regional y Gobiernos Locales, con experiencia en el sector público y privado y en la Cooperación internacional; especialista en desarrollo local con enfoque territorial, Decano del Colegio de Economistas de Amazonas. Mantiene una política de permanente capacitación, con principios humano y cristiano, innovador, trabajo en equipo, se adapta y promueve el cambio.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5102-7594>

Afiliación: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas

Elizabeth Natividad Terán Reátegui

Correo de contacto: ecoverdefundacion@gmail.com; ecoteranr@gmail.com

Perfil: Biólogo de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Mg.Sc. en Ecoturismo de la Universidad Nacional Agraria La Molina y doctorando en Ciencias para el Desarrollo Sustentable en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Con experiencia de trabajo en el sector público, privado, en la academia y en la cooperación internacional. Amplia experiencia en dirección y gestión de proyectos de turismo rural comunitario y ecoturismo. Docente universitaria, especialista en desarrollo territorial rural con enfoque bio-cultural, fundadora y presidente de la ONG Fundación Eco Verde, y desempeño en otros cargos de relevancia regional y local en el campo del ecoturismo.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3229-5598>

Afiliación: Fundación Eco Verde

Maritza Revilla Bueloth

Correo de contacto: maritza.revilla@untrm.edu.pe

Perfil: Arqueóloga y Administradora de profesión, maestra en Ciencias Sociales, Doctora en Ciencias del Desarrollo Social, Ph.D en educación, tecnología e investigación. Docente Universitaria, investigadora, con experiencia en gestión pública como: Directora de la Escuela de Postgrado, Decano de programa académico de pregrado, Directora del Instituto de Investigación de Arqueología y Antropología, Vicepresidenta Académica de la Universidad Nacional de Frontera, Directora de Escuela del Programa Académico de Administración en Turismo de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8275-8696>

Afiliación: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas

Impacto económico de las manifestaciones culturales: *Raymi Llaqta*

- © Edinson Cueva Vega
- © Elizabeth Natividad Terán Reátegui
- © Maritza Revilla Bueloth

© Editorial Navegante

www.editorialnavegante.com

ISBN: 978-628-7623-39-2

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8387561>

Este libro es resultado de la investigación *El Raymi Llaqta*, realizada en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Queda prohibida la reproducción bajo cualquier modalidad de toda o una parte de esta obra sin autorización expresa del titular de los derechos.

Editado en Colombia

Published in Colombia



IMPACTO ECONÓMICO DE LAS MANIFESTACIONES CULTURALES: *Raymi Llaqta*

Edinson Cueva Vega

Elizabeth Natividad Terán Reátegui

Maritza Revilla Bueloth



ÍNDICE



ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
INTRODUCCIÓN	12
 CAPÍTULO I	
CONTEXTO ECONÓMICO DE LA CULTURA	15
1.1. Relación entre economía y cultura	15
1.2. Impacto económico de la cultura	18
1.3. Características de la industria cultural	19
1.4. Teoría de valor en economía	21
1.5. Valorización económica de bienes y servicios culturales	23
 CAPÍTULO II	
EL ROL DE LA CULTURA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO	26
2.1. Capital cultural	26
2.2. Sustentabilidad y capital cultural	29
2.3. La cultura en el rendimiento económico	31
2.4. Cultura y desarrollo	32
2.5. Patrimonio cultural	34
2.6. Patrimonio cultural como capital cultural	36
2.7. Métodos de evaluación económica del patrimonio cultura	38
 CAPÍTULO III	
MANIFESTACIONES CULTURALES COMO IDENTIDAD DE LOS PUEBLOS	40
3.1. Definición	40
3.2. Clasificación de las manifestaciones culturales	41
3.2.1. Danza	41
3.2.2. Música	49
3.2.3. Comidas	50
3.2.4. Fiestas	52
3.2.5. Evento Turístico Festivo Cultural	54

3.3. El <i>Raymi Llaqta</i> de Chachapoyas	55
--	----

CAPÍTULO IV

IMPACTO ECONÓMICO DEL EVENTO *RAYMI LLAQTA* DE LOS CHACHAPOYAS

4.1. Objetivo general	58
4.2. Objetivos específicos	58
4.3. Variables	59
4.4. Tipo y diseño de investigación	59
4.5. Población, muestra y muestreo	59
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	61
4.8. Análisis descriptivo de los resultados	62
4.8.1. Impacto económico del evento <i>Raymi Llaqta</i> en las Agencias de viajes/Tour Operadores en el año 2019	62
4.8.2. Impacto económico del evento <i>Raymi Llaqta</i> en los Servicios turísticos de alimentación en el año 2019	64
4.8.3. Impacto económico del evento <i>Raymi Llaqta</i> en las Servicios turísticos de alojamiento en el año 2019	78
4.9. Discusión de resultados	88
4.10. Conclusiones y recomendaciones	91

CAPÍTULO V

REFLEXIONES FINALES

REFERENCIAS	95
--------------------	-----------

ANEXOS	105
---------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las industrias creativas	20
Tabla 2. Población de estudio	60
Tabla 3. Impacto del <i>Raymi Llaqta</i> en los servicios turísticos de Tour Operación / Agencias de Viaje con sede en Chachapoyas	63
Tabla 4. Impacto del <i>Raymi Llaqta</i> en los servicios turísticos de alimentación en la ciudad de Chachapoyas	65
Tabla 5. Rango de edad de los encargados de servicios de alimentación	69
Tabla 6. Recomendaciones de los encargados de los establecimientos de salud respecto al <i>Raymi Llaqta</i>	76
Tabla 7. Impacto del <i>Raymi Llaqta</i> en los servicios turísticos de alojamiento en la ciudad de Chachapoyas	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nacionalidad del encuestado de los servicios de alimentación	67
Figura 2. Género de los encuestados de los servicios de alimentación	68
Figura 3. Rango de edad de los encargados de servicios de alimentación	69
Figura 4. Nivel de instrucción de los encuestados de los servicios de alimentación	71
Figura 5. Nivel de ingreso de los establecimientos de alimentación durante el <i>Raymi Llaqta</i>	72
Figura 6. Cantidad de personas que arriban a los servidores turísticos de alimentación	73
Figura 7. Cantidad de turistas que hace uso del servicio que ofertan en el día del <i>Raymi Llaqta</i>	74
Figura 8. Impacto del <i>Raymi Llaqta</i> en los servicios que ofertan los establecimientos de alimentación	75
Figura 9. Nacionalidad de los encuestados de establecimientos de alojamiento	80
Figura 10. Rango de edad de los encargados de los establecimientos de hospedaje	81
Figura 11. Género de los encargados de los establecimientos de hospedaje	81
Figura 12. Nivel de instrucción de los encargados de servicios de alojamiento	82
Figura 13. Tipo de establecimiento de alojamiento	83
Figura 14. Ingreso monetario de los establecimientos de alojamiento por el día de <i>Raymi Llaqta</i> .	84
Figura 15. Cantidad de personas que arriban a los establecimientos de alojamiento el día de <i>Raymi Llaqta</i>	85

- Figura 16.** Cantidad de turistas que toman la oferta del establecimiento de alojamiento el día de *Raymi Llaqta* 86
- Figura 17.** Impacto que representan las festividades del día de *Raymi Llaqta* para los encargados de los servicios turísticos de alojamiento 87
- Figura 18.** Recomendaciones de los encargados de servicios de alojamiento respecto a las festividades del *Raymi Llaqta* 88

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en la Fiesta de *Raymi Llaqta* que se celebra en la ciudad de Chachapoyas, capital de Amazonas. Esta celebración es una de las más importantes de la región amazónica, celebrándose el primer sábado de junio. En un solo día acontece un enorme pasacalle en donde numerosas comunidades desfilan exponiendo sus costumbres y tradiciones, platos típicos, vestimentas, música, etc. Este evento atrae a varios turistas, entre nacionales y extranjeros que quedan maravillados y asombrados ante su enorme colorido y espectacularidad.

En este acontecimiento se ve la relación directa e indisoluble entre economía y cultura. Por ejemplo, el sector editorial necesita de insumos para poder sacar al mercado los libros, una empresa necesita conocer su entorno cultural para saber los gustos y consumos que tiene sus clientes y lanzar un nuevo producto, entre muchos otros casos.

Esto debido a la aparición de las industrias culturales, que producen elementos culturales a gran escala para obtener una ganancia

al ubicar a la creatividad en un engranaje industrial de producción cuyo producto final adquiere un valor de uso y un valor de cambio, aunque en el caso de los bienes culturales estos son de difícil valoración por los siguientes motivos: ser bienes únicos no reproducibles, ser bienes públicos, y ser bienes de mérito. Todo lo que hemos mencionado hasta este punto alude al capital cultural, un conjunto de símbolos, imágenes, narrativas, ideas, valores y actitudes cuyas manifestaciones culturales pueden ser películas, obras de arte, etc., los cuales son producidos, intercambiados y consumidos culturalmente por una determinada sociedad y que influyen en el desarrollo económico a corto y largo plazo.

Uno de esos bienes viene a ser el patrimonio cultural, un bien cultural reconocido como una señal de identidad colectiva por parte de los miembros de una sociedad y que puede llegar a ser un foco de atracción turística que genere bienes económicos y sociales para la sociedad y el país. De igual forma, se puede apreciar otras manifestaciones que pueden ser aprovechadas por el sector privado y público para su inserción dentro del capital cultural como las danzas, la música, las comidas, las fiestas, etc.

En el presente libro se estudia la Fiesta de *Raymi Llaqta*,

analizando el impacto socioeconómico del mismo y su potencial turístico para insertarlo en el capital cultural. Se realizó una investigación descriptiva y explicativa en el presente manuscrito, en donde no se manipularon las variables, tomando como principal población a los servidores turísticos de hospedaje, alimentación y agencias de viaje usando entrevistas y encuestas.

Los resultados mostraron que el evento no cuenta con un presupuesto propio, siendo la municipalidad de Chachapoyas quien asume los gastos al incluirla en su semana turística y muchos de los turistas no llegan atraídos por el evento sino están de tránsito hacia la Fortaleza de Kuelap; lo que provoca que los prestadores de servicios turístico aconsejen que el Raymi Llaqta sea un evento exclusivo y sea difundido a nivel nacional e internacional. En adición, se recomienda también que haya una organización que incluya a todos los actores de la población para impulsar esta festividad, así como un apoyo del sector privado y los medios de comunicación.

CONTEXTO ECONÓMICO DE LA CULTURA

1.1. Relación entre economía y cultura

Por tradición, la economía y la cultura son estudiadas desde diferentes perspectivas, pudiendo llegarse a ver como ámbitos desligados, como lo es para muchos artistas o contribuidores de la cultura, pues no la relacionan a alguna forma de generación de ingresos económicos. Sin embargo, el análisis de la cultura y de la economía dentro de una determinada sociedad permite entender cómo la humanidad usa el mundo material para satisfacer sus necesidades económicas y expresarse culturalmente, siendo la economía y la cultura productos de la relación de los seres humanos con la sociedad que responden a un contexto histórico cultural concreto, demostrando que el crecimiento económico no es consecuencia sólo del conocimiento científico y tecnológico, sino incluso de la cultura (Sala- Lara et. al., 2017).

No es difícil encontrar una relación directa entre la economía y la cultura. Así, por ejemplo, los aspectos de una empresa como su eficiencia, su distribución y su organización están condicionadas por las culturas presentes en su entorno, en tanto el sector cultural se materializa en libros, discos, cintas, etc., gracias a los recursos que son valorados y transados en un sistema económico (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003).

Inclusive la cultura y la economía son uno de los puntos principales de la Agenda 21 (Ciudades y gobiernos locales unidos- Comisión de cultura, 2008):

- a. Reconocimiento de la cultura como generador de riqueza y desarrollo económico.
- b. Financiación de la cultura por medio de subvenciones, fondos de riesgo, microcréditos o incentivos fiscales.
- c. Las industrias culturales y los medios de comunicación local contribuyen a la identidad local, la continuidad creativa y la generación de empleo.
- d. Los suministros culturales y las entidades se vinculan para trabajar junto al conocimiento.
- e. Se respeta y garantiza los derechos del autor y el artista,

así como su justo pago.

En este contexto, es conveniente citar a Arrebola (2016), quien aborda una investigación sobre la economía y la cultura como relación estratégica, el autor enfatiza respecto a estas variables que la cultura tiene un peso relevante sobre la economía, esto abarca tanto el ámbito patrimonial, como literario y de actividades de carácter audiovisual. En consecuencia, el autor afirma que la cultura sí genera riqueza y esto no le quita su connotación social. La cultura atrae turistas, a los cuales se les ofrece servicios y consumen, lo que la dota de grandes potencialidades.

Rausell-Köster (2013) en su investigación sobre la economía de la cultura se enfoca en la satisfacción de los derechos culturales como rol fundamental de las políticas culturales, también da protagonismo en su manuscrito al papel que juega la cultura en la economía, siendo capaz de transformar los modelos productivos. Además, el autor señala que “la concentración de actividades culturales y creativas en un determinado territorio cambia la lógica y el funcionamiento de sus dinámicas económicas de una forma profunda y compleja” (p. 289). Asimismo, cierra su investigación indicando que más allá de la generación de valor de creación, producción y distribución de la cultura, existe un valor económico que también ha traído consigo un

‘emprendizaje’ cultural.

1.2. Impacto económico de la cultura

Muchas actividades culturales originan un sector productivo que produce riqueza económica y aporta al crecimiento económico global como las expresiones folclóricas, la cultura popular, la cultura mediática o la cultura de élite o de bellas artes, siendo algunas de ellas impulsadas por el mercado o subvencionados por el Estado (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003).

Partiendo desde una filosofía en la cual la confianza se nutre con la participación, se destacan algunos elementos que constituyen a su fortalecimiento: conectividad entre los miembros de la comunidad, tolerancia ante la diversidad, sentimiento de apego y orgullo por los orígenes de los miembros de la comunidad, todo fruto del trabajo como grupo incentiva la educación comunitaria (Salas-Lara et. al., 2017).

En resumen, las decisiones de carácter económico tomadas por los actores del sistema de mercado pueden verse afectadas por circunstancias culturales, lo que influye en las preferencias de los consumidores. Asimismo, la eficiencia, repartición y diversidades organizativas empresariales pueden verse afectadas por las preferencias

culturales. En un sentido más amplio, la economía va más allá de lo analítico, se ve determinada por las ideologías que muchas veces están condicionadas por la cultura, visto desde la perspectiva antropológica. Por otra parte, las manifestaciones culturales pueden cristalizarse en objetos tangibles generadores de ingresos económicos, es decir, les da una dimensión económica y cuyos procesos poseen características de producción, intercambio y consumo.

1.3. Características de la industria cultural

A finales de los años ochenta del siglo pasado, la cultura fue vista como un bien de masas, y la brusca interrupción entre esta perspectiva y la creatividad propició el surgimiento de las industrias culturales las cuales han generado diversas percepciones en forma, contexto y teoría (Avilés-Ochoa & Canizalez-Ramírez, 2015). La industria cultural integra bienes materiales de cualquier especie material o no material en proyectos económicos de ganancia como son el turismo, museos, libros, revistas, etc. (Díaz, 2010).

Las industrias culturales reproducen a escala industrial la materia prima que tiene protección de derecho de autor, para crear bienes y servicios culturales en soportes tangibles o electrónicos. Este tipo de industrias hacen un aporte importante a la economía de los

países, en especial los desarrollados, produciendo tasas de crecimiento superiores a otros sectores económicos. Por otro lado, la capacidad financiera que tienen las empresas de este sector y su fuerte capital generan economías de escala y ser muy competitivos en los mercados (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003).

De esta forma, las diferentes formas de manifestaciones de la cultura pueden englobarse en industrias creativas como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. *Clasificación de las industrias creativas.*

INDUSTRIAS CREATIVAS			
Patrimonio	Sitios culturales Arqueológicos, museos, bibliotecas, exposiciones.	Expresiones culturales tradicionales Artesanía, festivales, fiestas.	
Artes	Visuales Pintura, escultura, fotografía, antigüedades.	Artesanías escénicas Música, teatro, danza, radio, emisiones varias.	
Medios	Impresos Libros, prensa, etc.	Audiovisuales Cine, televisión, radio, emisiones varias.	
Creaciones funcionales	Diseño Interiorismo, gráfico, moda, joyería, juguetes.	Servicios creativos Arquitectura, publicidad, I+D creativos, servicios culturales y recreativos	Nuevos medios Software, videojuegos, contenido creativo digital.

Nota. United Nations Conference on Trade and Development (2011), citado por Rausell-Köster (2013).

1.4. Teoría de valor en economía

El motor del comportamiento económico es el valor que pueden tener los bienes y servicios, y la cultura no escapa de ello. Desde la perspectiva económica, el valor está relacionado al precio, a la utilidad y la importancia que pueda tener para el posible consumidor o los mercados el bien o servicio. Desde la perspectiva cultural, el valor yace en un contexto más simbólico, patrimonial, meritario, experiencial, envuelto de un sentimiento, que puede desencadenar en una retribución económica. Cualquiera que sea la perspectiva que se utilice, el valor va a influir en el comportamiento humano.

Adam Smith en el siglo XIX fue el pionero en abordar las concepciones del valor de una mercancía, los atributos que posee tal mercancía para satisfacer las necesidades de un consumidor y su valor de transacción. Smith junto a otros especialistas de la época, asociaron el valor al costo de producción de un bien, o por la cantidad de trabajo requerido para la fabricación del mismo. Esta concepción también fue compartida por Carlos Marx, sin embargo, este último le incorporó otros factores relacionados a la retribución, como lo son los beneficios, dividendos, renta, intereses. Es decir, que el valor de un producto para aquel momento no estaría impactado por distorsiones económicas o sociales que pudieran vivirse, sino que solamente se

atañía a los costos de producción. A esto se le denominó valor natural.

En contraparte, bajo este contexto de teoría del valor resulta interesante mencionar a la propuesta por Ruskin, para quien el valor de una mercancía no estaba determinado por procesos de mercado ni medirse en términos monetarios; sino que por el contrario la mercancía tenía un valor intrínseco, una importancia, especialmente para los objetos de arte, conceptualización más relacionada a la cultura (Throsby, 2008).

A finales del siglo XIX, en contraparte, la teoría de valor previamente explicada fue desplazada por un modelo de comportamiento económico que tomaba en cuenta los beneficios individuales respecto a una mercancía o bien. Esta idea fue propuesta por Jevons, Menger y Walras, quienes consideraban que el valor estaba determinado por el nivel de satisfacción de necesidades que producía el bien o la mercancía, hacia los consumidores. Esta idea fue compartida por Bentham, acuñando el término utilidad para conjugar el valor intrínseco que una mercancía, es decir, el beneficio, placer, felicidad o ventaja que genera para el consumidor. Esto dio lugar a la llamada teoría marginalista, que es la base de la teoría de utilidad sobre la cual yace la teoría de comportamiento del consumidor de la economía moderna. Posteriormente, tuvo lugar la teoría de oferta y

demanda cuyas bases están definidas por los gustos y necesidades de los consumidores (demanda) y lo que ofrece el mercado (oferta).

1.5. Valorización económica de bienes y servicios culturales

Habiendo explicado en el punto anterior la teoría del valor, resulta pertinente esbozar cómo aplican estas a los bienes y servicios de la cultura. Para ello, Throsby (2008) hace distinciones de las mercancías, las de carácter público y las de carácter privado. Para las primeras no se dispone de precios observables, mientras que para las segundas sí se dispone o al menos una alta probabilidad de existencia de precios. Sin embargo, el autor deja la posibilidad de mercancías de carácter mixto, es decir, tienen características de origen público y privado.

Bienes culturales privados

Para el consumo individual de los bienes culturales privados, resulta relativamente sencillo medir lo que los consumidores están dispuestos a transar a cambio de este tipo de bienes, se puede relacionar con la teoría de oferta y demanda. Pero al tratarse de una mercancía cultural se dificulta un poco la valorización, el precio que establece el equilibrio entre la oferta y la demanda, debido a que los beneficios o ventajas que

genera el bien de acuerdo con la teoría marginalista, en este contexto se traduce en satisfacción actual que pudiera ser momentánea, vista como un conglomerado de conocimientos y experiencias que llevan al consumo futuro.

En líneas generales, el impacto económico de las organizaciones culturales sobre las economías en los diferentes niveles de división geográfica se evalúa en relación con los precios de mercado y los volúmenes de producción obtenidos: boletos de taquilla de teatro, ingresos por entrada a museos y galerías, entre otras. En casi todos los países en el sector de la cultura y su aporte a la economía se miden con la sumatoria del valor bruto de su contribución en disgregados.

Bienes culturales públicos

En este caso también se evalúa el valor económico de las mercancías públicas de orden cultural, se pueden aplicar los procedimientos utilizados en los privados para su medición económica. La dificultad radica en la valoración de bienes intangibles que forman parte de la demanda de los consumidores, para los cuales se aplica el método de valuación contingente (MVC), utilizada originalmente para valorar bienes y servicios ambientales, y posteriormente fue extendida para

bienes públicos. Este método sugiere el uso de entrevistas personales para conocer cuánto se está dispuesto a pagar por la mejora en la calidad de un bien. En otras palabras, como explica Garzón (2013) en su investigación, en el MCV “los encuestados no tienen un valor real para un bien, pero pueden hacer uno durante la entrevista, por ende, el proceso crea el valor que se busca medir” (p. 70).

Los bienes y servicios culturales al ser parte de la demanda se vuelven insumos para producir una experiencia cultural el cual es el resultado de descifrar e interpretar estímulos visuales, auditivos o simbólicos por medio de imágenes, sonidos y signos que los demandantes transmiten (Aguado y Palma, 2012). Pero hay que tener en cuenta que los bienes culturales son difíciles de valorar debido a los siguientes factores (Aguado, 2010):

- a. Tener oferta fija por ser bienes únicos no reproducibles
- b. Tener carácter de bienes públicos
- c. Ser bienes de mérito, es decir, su consumo por parte de la población debe ser independiente a su forma de pago.

EL ROL DE LA CULTURA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO

2.1. Capital cultural

El capital cultural puede ser abordado desde varios conceptos: conocimiento de alta cultura, credenciales educativas, currículo escolar, manejo simbólico, desempeño de tareas en modos socialmente aceptables, participación en eventos de alta cultura, incorporación social del conocimiento en la tecnología, aunque es comúnmente usada como un concepto explicativo del proceso de reproducción social dentro de un sistema educativo (Bracho, 1990).

Muy aparte de lo ya mencionado, se define el capital cultural como un activo que representa, almacena o proporciona valor cultural junto a cualquier valor económico que posea y que puede ser tangible (edificios, lugares, recintos, etc.) e intangibles (ideas, valores, creencias, etc.) (Throsby, 2008). En una definición más amplia, es el

conjunto de activos culturales, símbolos, imágenes, narrativas, ideas, valores y actitudes que la humanidad posee manifestadas en obras artísticas y literarias, artesanías, contenidos gráficos y audiovisuales que al ser actividades y bienes basados en la creatividad generan nuevas prácticas de producción, intercambio y consumo cultural que actualizan el capital cultural al incorporar nuevos símbolos, ideas y valores (Oliva-Abarca, 2016).

Pero se debe aclarar que el capital cultural refiere a la apropiación de bienes y recursos de productos y prácticas culturales que proveen de un máximo de capital económico y robustecen su posición social. Este capital cultural se puede manifestar de manera institucionalizada haciendo referencia a la institucionalidad social que determina la valoración histórica o cultural de la cultura, situándose en la esfera del poder sociopolítico que genera una política cultural (Niño-Morales, 2014).

El capital cultural dispone de un número de propiedades que se definen solamente en su relación con el capital cultural en su forma incorporada. El capital cultural en cuanto a apoyos materiales -tales como escritos, pinturas, monumentos, etc.-, es transmisible en su materialidad. Una colección de cuadros de arte, por ejemplo, se transmite tan bien como el capital económico, si no es que mejor,

ya que posee un nivel de eufemización superior que aquél. Pero lo que es transmisible es la propiedad jurídica y no (o necesariamente) lo que constituye la condición de la apropiación específica, es decir, la posesión de instrumentos que permiten consumir un cuadro o bien utilizar una máquina, y que por ser una forma de capital incorporado, se someten a las mismas leyes de transmisión. Así, los bienes culturales pueden ser objeto de una apropiación material que supone el capital económico, además de una apropiación simbólica, que supone el capital cultural. De allí que el propietario de los instrumentos de producción debe encontrar la manera de apropiarse, o bien del capital incorporado, que es la condición de apropiación específica, o bien de los servicios de los poseedores de este capital: es suficiente tener el capital económico para tener máquinas; para apropiarse y utilizarlas de acuerdo con su destino específico (definido por el capital científico y técnico que se encuentra en ellas incorporado) hay que disponer, personalmente o por poder, del capital incorporado. Tal es sin duda el fundamento del estatuto ambiguo de los “cuadros”: si se enfatiza el hecho de que no son los propietarios (en el sentido estrictamente económico) de los medios de producción que utilizan, y que solamente sacan provecho de su capital cultural vendiendo los servicios y los productos que les es posible, se les ubica del lado de los dominados; si se insiste en

el hecho de que se benefician con la utilización de una forma particular de capital, son colocados del lado de los dominadores (Bourdieu, 1987) .

2.2. Sustentabilidad y capital cultural

Bajo la idea de la sustentabilidad, Throsby (2008) postula que el capital cultural es una fuente de bienes y servicios que ofrecen beneficios en el presente y el futuro, teniendo en cuenta los siguientes principios:

- a. Bienestar material e inmaterial: Bienes y servicios con idéntico valor cultural y económico.
- b. Equidad intergeneracional y eficacia dinámica: Que a las futuras generaciones no se les quite los soportes culturales de su vida económica, social y cultural.
- c. Equidad intrageneracional: Que la generación actual pueda acceder a los recursos culturales y los beneficios que provee el capital cultural.
- d. Mantenimiento de la diversidad: La diversidad de ideas, creencias, tradiciones, y valores producen un nuevo capital cultural.

e. Principio de precaución: Evitar la extinción de un artículo de capital cultural

f. Mantenimiento de los sistemas culturales y reconocimiento de la interdependencia: No descuidar el capital cultural para no poner en peligro los sistemas culturales.

Por su parte, surge la Agenda 21 de la cultura, un equivalente a la Agenda 21 de la ONU, en lo que a planeación y líneas de acción culturales se refiere (Oliva, 2016). En dicho documento la cultura se relaciona con la sostenibilidad y el territorio (Ciudades y gobiernos locales unidos-Comisión de cultura, 2008):

a. La diversidad cultural es tan indispensable para los seres humanos como la biodiversidad lo es para la naturaleza.

b. El valor de un ecosistema cultural amplio que cuente con orígenes, agentes y contenidos de diversa índole.

c. El diálogo, la convivencia y la interculturalidad son los principios básicos dentro de la dinámica de relaciones ciudadanas.

d. Los espacios públicos son espacios de cultura.

2.3. La cultura en el rendimiento económico

Para Herrero (2011) los efectos de la cultura pueden influir en el desarrollo económico de dos maneras: efectos a corto plazo y efectos a largo plazo.

a. Los efectos a corto plazo se relacionan con el poder de atracción y creación de gasto en las actividades culturales por parte de turistas y consumidores locales que gastan en actividades culturales y otros bienes y servicios relacionados como alojamiento, compras, etc.

b. Los efectos a largo plazo tienen que ver con los cambios que se producen en el tejido productivo, la estructura urbana, la estructura social y las transformaciones de la imagen de la región entre los cuales se identifica: el rescate de edificios y la ordenación urbana, el impacto local o la capacidad para atraer nuevos residentes y empresas, la mejora de los niveles de educación y fomentando la creatividad, el efecto competitividad en donde el capital cultural y creativo son una nueva palanca del desarrollo económico, y un desarrollo del sector cultural que provoca efectos sociales e intangibles.

En otro ámbito, Throsby (2008) sugiere que la cultura influye en

los resultados económicos de un grupo empresarial en tres ámbitos: el primero es en la eficacia económica al promocionar valores compartidos dentro de un grupo condicionando las formas en que sus miembros asumen procesos de producción económica; el segundo es en la equidad al inculcar principios morales compartidos de interés por los demás favoreciendo la aplicación de mecanismos para expresar dicho interés, y el tercero es su influencia en los objetivos económicos y sociales que el grupo determina.

2.4. Cultura y desarrollo

Cabe aclarar que la cultura adquiere diversas formas según el tiempo y el espacio en que se ocupa y manifestándose en la originalidad y pluralidad de las identidades que caracterizan a determinados grupos y sociedades que debe ser reconocido y consolidado para beneficio de las generaciones presentes y futuras (Romero, 2005). Por su parte, el concepto de desarrollo está basado en la idea occidental del progreso humano que tiene como objetivo elevar el nivel de vida de la población. Y a lo largo de la historia apreciamos una relación dialéctica entre el desarrollo cultural y el desarrollo económico, en donde el florecimiento cultural estuvo a la par del crecimiento económico de una sociedad siendo un ejemplo la

época del Renacimiento en Italia. Por otro lado, cuando el desarrollo implica cambios y en la cultura prevalecen valores incompatibles con esta, aparece una tensión constante y subyacente es por ello necesario identificar los factores externos o internos de cambio para que esta se produzca de manera geométrica y no aritmética (Claxton, 1994).

Oliva (2016) advierte que si bien la cultura es un factor fundamental en el desarrollo del ser humano, hay detractores de esta idea ya que puede encubrir una orientación instrumental de la cultura, lo que significa que sea usada para fines contrarias a la protección de las tradiciones y del patrimonio cultural, a la difusión de expresiones artísticas diversas, entre otras y que se organizan en torno a los temas de la masificación de la cultura, de la subordinación de la cultura a otros fines, la instrumentalización de la cultura y el neoliberalismo cultural. Cabe aclarar, que estos argumentos que se oponen a la tesis desarrollista de la cultura no rechazan la importancia que esta tiene para el desarrollo sustentable ni tampoco reprueba la centralidad que la creatividad tiene en todo proceso de producción cultural. Es más, la combinación de cultura y desarrollo es positiva: las comunidades, pese a las pérdidas y sus recursos materiales, pueden recurrir a estrategias para invertir en capital social y cultural para promover una política cultural que logre el bienestar económico, reconocimiento social y

autodeterminación política (Niño, 2014).

Y es, como bien señala Romero (2005):

El concepto de desarrollo es integral:

“No sólo representa un alto ingreso económico por habitante, una democracia estable y un moderno sistema de valores, sino que constituye un triángulo cuyos lados son el desarrollo económico, el desarrollo político o democracia y el desarrollo cultural. Si alguno falla, los demás se debilitan” (p. 16).

2.5. Patrimonio cultural

Desde sus inicios la palabra patrimonio ha estado vinculado a estructuras económicas familiares, es decir aquello que proviene de la herencia de los padres, los bienes que hemos heredado de nuestros antepasados por medio de una herencia. Se puede afirmar que la noción de patrimonio cultural está ligada al coleccionismo o las primeras colecciones de bienes folclóricos y etnográficos procedentes de las nuevas tierras americanas descubiertas. Estos bienes eran vistos como curiosidades por parte de los europeos. Por tanto, el patrimonio cultural es y ha sido una fuente de inspiración para escritores de diversas

culturas en distintas épocas de la humanidad y que se manifiesta en el acervo cultural de los pueblos (Díaz, 2010). El patrimonio cultural tiene dos categorías: lo material (mueble e inmueble) y lo inmaterial e incluye el patrimonio urbano, religioso, industrial, arqueológico, subacuático o paleontológico, entre otros. Son estas categorías las que facilitan su gestión y entendimiento sin que eso signifique que están separados e independientes uno del otro (Mejía, 2010).

García (2008) considera el patrimonio cultural como el conjunto de bienes que simbólicamente representan una identidad y que cumplen tres funciones:

a. Función sociopolítica: Crea una conciencia colectiva para la participación de los mismos valores e ideología, así como la importancia de la educación en el patriotismo.

b. Función económica: Crea un bien de consumo al haber una demanda turística por ella.

c. Función cognitiva: Transmite un conocimiento al intentar comprender el pensamiento de nuestros antepasados.

Por todo lado, entendemos el patrimonio como todo aquello que diferencia a una etnia de los demás ya sea por su arquitectura, sus leyendas, sus poemas, su música, entre otros; las cuales son reconocidas

por como propias por los miembros de dicho grupo e incorporadas a su forma de vida (Pastor, 2003). De esta manera, el verdadero valor del patrimonio es ser reconocido como algo valioso por todos los miembros de la sociedad permitiendo que los bienes de patrimonio mantengan su capacidad simbólica y sigan transmitiendo valores. Al mismo tiempo aparecen amenazas graves como la masificación, la falta de autenticidad, las resistencias a reinvertir parte de los beneficios obtenidos por el turismo en los bienes de patrimonio (Velazco, 2009).

Es un recurso no renovable que adquiere mayor valor con el tiempo, no obstante, se ve amenazado permanentemente por el deterioro y la destrucción de elementos identitarios de la comunidad (Zendri, 2011). Ante este panorama, la gestión del patrimonio cultural debe contar con la participación de los ciudadanos y las entidades culturales y que el problema debe ser abordado de manera intersectorial y también con el respaldo de la cooperación internacional (Mejía, 2010).

2.6. Patrimonio cultural como capital cultural

Hierro & Fernández (2013) definen las características económicas del patrimonio cultural:

- a. El patrimonio cultural está integrado por bienes

públicos que generan externalidades positivas, que significa que el beneficio social de su uso y disfrute supera al beneficio del usuario.

b. El patrimonio cultural como activo al ser único e irrepetible, no puede reproducirse, su ciclo de vida es largo, se encuentra en conservación y es inamovible.

c. El patrimonio cultural como capital cultural desarrollado por David Throsby que la define como un activo que da origen a un valor cultural y un valor económico, por lo tanto, las acciones y políticas que se apliquen deben potenciar ambas. De esta forma si consideramos el patrimonio como un capital cultural, dará origen a un importante flujo de retornos económicos que compensan el gran grado de esfuerzo para preservarlo.

Sobre esta última característica, la Carta de Bruselas (2009) propone que el patrimonio cultural tiene un valor esencial e intrínseco, siendo considerado un activo no renovable por el cual los administradores y los ciudadanos lo conciben como un servicio público básico y obligatorio, así como un derecho fundamental para su bienestar y desarrollo y siempre importante en la cohesión social de un contexto multicultural.

2.7. Métodos de evaluación económica del patrimonio cultural

Los bienes de patrimonio tienen una mayor demanda de turistas siendo agregados a la oferta del sector turístico, pero con perfiles y motivaciones muy diferentes a las esperadas por los gestores del patrimonio cultural. Y es que es importante aclarar los valores y creencias que tienen ambos ámbitos. El turismo forma parte del sector privado cuyo propósito es obtener beneficios económicos, en tanto que el patrimonio cultural se desarrolla en el sector público con la finalidad de obtener beneficios sociales por consiguiente ambos responden a clientes distintos cuyos bienes tienen valores diferentes. Así los elementos que se valoran desde el punto de vista turística, es si los servicios cubren las expectativas de los demandantes, si dichos servicios pueden mejorarse y si la inversión de recursos fue eficaz y eficiente; en tanto los factores que evalúa el sector público son si el servicio es adecuado en términos sociales, si hay prioridad de programas con respecto a otros, si los servicios mejoran la equidad social y si otros objetivos sociales planteados se cumplen (Velazco, 2009).

Dentro de la economía de mercado, los gastos de conservación del patrimonio deben ser considerados como inversión productiva, teniendo la iniciativa privada un papel fundamental en ella. En

efecto, se requieren instrumentos de intervención para una política de conservación que integre aspectos culturales y sociales, por medio de un sistema de evaluación y de análisis de la dimensión económica del bien que tenga incidencia en el entorno local, así como un plan de acción que esté orientado a la conciencia colectiva sobre el valor cultural, económico y social del bien que impulse la iniciativa privada (Zendri, 2011).

El turismo tiene lugar al confluir la oferta y la demanda, con características y evaluaciones que son esenciales en un territorio que es administrado por el Estado y también por agentes particulares que ven una oportunidad para su desarrollo personal y empresarial, los cuales coordinan y aportan en las políticas y acciones del Estado. Y es que un elemento base para la correcta gestión del turismo es la institucionalidad, cuya ausencia genera desbalances al momento de aprovechar oportunidades (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR], 2020).

MANIFESTACIONES CULTURALES COMO IDENTIDAD DE LOS PUEBLOS

3.1. Definición

Toda manifestación cultural es una expresión social, por lo tanto, cualquier manifestación cultural que se desarrolla, toma un valor que se conserva debido a los mismos factores ambientales que lo engloban (Sánchez, 2015).

Por ende, la diversidad cultural es una condición, un medio y un fin del desarrollo que debe ser reconocido como un activo para que una sociedad se incorpore a la globalidad. Ministerio de Cultura. (MINCUL) (2014).

Otro concepto es el propuesto por Cobos y Arias (2021), quienes lo contemplan como expresiones culturales representativas de un grupo de personas y que pueden dividirse en tangibles o materiales y las intangibles o espirituales. Las primeras corresponden a la cultura

transmitida por tradición oral. Las segundas son representadas materialmente por tecnología, bienes de consumo cultural y patrimonio tangible.

3.2. Clasificación de las manifestaciones culturales

3.2.1. Danza

Para Dallal (2007) el arte de la danza implica el movimiento del cuerpo que domina y guarda una relación consciente con el espacio albergando uno o varios significados siendo sus elementos: el cuerpo humano, el espacio, el movimiento, el impulso del movimiento (sentido, significación), el tiempo (ritmo, música), la relación luz-oscuridad, la forma o apariencia y el espectador-participante.

Transmitir este arte no solo conlleva estrategias, técnicas y coreografías, sino también entender que transmitimos valores, sentidos y modos de ver y entender el mundo que nos rodea (Vitanzi, 2015).

Cueva, et al., (2019) destacan los siguientes bailes de Chachapoyas:

- a. La Chumaychada:** relacionado a la celebración de bodas entre personas de alto estatus y que en la actualidad se evidencia

en fiestas populares, matrimonios, cumpleaños, entre muchos otros. Participan parejas con número par. Los hombres usan camisa de color blanco, plomo o negro, cubierto por un traje de gala generalmente oscuro. Y las mujeres usan un vestido largo y elegante que recuerdan a la clase aristocrática de la región. Los números del baile consisten en: el saludo, la venia, el balance, la visita, el caracol, el pasamano, el caballito, la elástica y el vals. El origen de esta danza proviene de los tiempos en que se asentaron familias adineradas que organizaban bailes de origen europeo como la cuadrilla francesa, la mazurca y los vales vieneses. Como símbolo de protesta, las clases menos adineradas decidieron crear una danza creando la Chumaychada declarada patrimonio cultural de la región Amazonas en 2006.

b. Marinera chachapoyana: una danza de grupos de parejas en la que el varón lleva un terno oscuro negro, camisa blanca y zapatos charo, y la mujer lleva una falda con vuelo y fustán blanco hasta la pantorrilla, calzados negros de taco, y una blusa de color blanco adornado con un chal de color negro, las trenzas de su cabello están sujetos a la punta con cinta negra y usando aretes largos y vistosos. En esta danza las parejas se colocan frente a frente: los varones con la mano derecha y el pañuelo en alto y

las mujeres con la mano derecha cogiendo la punta del chal en alto y con la izquierda el punto del vuelo de la falda. Durante la danza prevalece el movimiento de la muñeca hacia atrás y hacia adelante en conjunto con el movimiento de pies, que es asociado al salero y el coqueteo.

c. El brazo: Es una danza muy representativa de Chachapoya y simboliza el encanto y la alegría de la ciudad siendo una marinera asociada a festividades religiosas. El nombre de esta danza refiere a la toma de brazos de los bailarines en el momento central de la danza. La música de esta danza se origina a finales del siglo XIX con la interacción de dos pueblos del norte y del oeste peruano compuesto de dos melodías: El brazo una marinera desconocida y el torito un huayno llamado así porque aparece un toro en medio del grupo el cual es toreado por los varones con el pañuelo y por las mujeres con la falda o el chal. Los pasos de la marinera son: la rueda, el tren y el toreo y en el huayno, se escuchan arengas como óoole, shunto, shunto y vuelo vuelo, y presentan dos personajes: uno disfrazado de toro que embiste a los bailarines y otro que sirve guarapo con una jarra y un mate llamado piumbra o sirviente. Toda la danza dura 6 minutos. Sobre su indumentaria los varones llevan la cabeza cubierta

con un sombrero de paja toquilla ribeteado, camisa blanca de manga larga, pantalón negro sujeto a la cintura por una faja de algodón con diversas figuras de color azul con blanco, al lado derecho de la cintura llevan una alforjilla o guayaca del color de la faja, llanques u ojotas y complementa al traje un poncho de color con tonalidades de marrón ribeteado o con flecos. En tanto, las mujeres llevan la cabeza cubierta con un sombrero de paja toquilla ribeteado de copa y vuelo corto adornado con una cinta ancha de color negro, el cabello tiene un peinado con trenzas sujeto a la punta con cintas de colores, aretes largos de filigrana, blusa de colores bajos manga larga, pollera negra con fustán blanco y centro rojo sujeto a una faja con decoraciones de color azul y blanco, pies descalzos o con llanques u ojotas, complementados con un chal negro o chal azul blanco.

d. Los principales: Esta danza se asocia a festividades religiosas que sirven de acompañamiento. Está conformado por danzarines adultos varones en pareja que danzan al ritmo del violín y bombo mientras que cuatro varones agarran barras de palo y forman capillas en las cuatro esquinas de la plaza principal. Los hombres usan un pantalón negro, un saco negro, una camisa de color blanco, un par de zapatos negros, una corona en forma de

cono con cubierta de cuello color anaranjado, cintas en los lados y plumas de pavo, llevando un pañuelo de color blanco.

e. La danza al patrón San Juan y a la patrona María Magdalena: es una danza de carácter de devoción religioso con una indumentaria muy colorida: cuenta con una especie de corona de carrizo, adornada con cintas de colores y pluma de pavo real, paños de manos de algodón blanquiazul, camisa blanca, manga de camisa a manera de solapa de color blanco adornada con blondas, un par de shacapas, llanques, un pantalón de lana color azul y una cinta roja colocada en la bandolera.

f. La danza de pallas o ingas: Una danza de carácter religioso en la cual las mujeres realizan predicciones a los hombres, los cuales bailan en parejas al compa de una vieja arpa, violín y los hombres golpean el suelo con sus bastones para dar sonido a las shacapas (frutos secos combinados con cascabeles), sujetos a los mangos de estos, llevan también un pantalón blanco, un paño en el pecho donde resalta una cruz, un pañuelo blanco amarrado en la cabeza y un par de ojotas. Las mujeres, en tanto visten polleras bicolors de lana de oveja, un vistoso prendador de color blanco puesto en la espalda llamado caparina, envuelven sus cuellos con collares de oro, llevando amarrados pañuelos en

la cabeza y una corona de rosas

g. La danza de las benllas: Llamada también danza del enamoramiento que se realiza en la época de los choclos. Por su parte, los shipash se encargan del cuidado de los sembríos en las chacras quienes organizan en secreto una fiesta donde hay humitas, shipashmute, chicha, maduran frutas como la chirimoya, berenjenas y papayas. En esta danza bailan en cuatro parejas, que combinan diversos pasos y entrelazan los pañuelos hasta formar y desenredar complicados nudos. Durante el baile la pareja hace el cambio de ropa, siempre que la moza acepte al pretendiente, iniciando desde la prenda de la cabeza y culminando en la pollera y el pantalón. Luego el varón vestido de mujer es jalado fuera de la casa por sus amigos cómplices, siendo la mujer vestida de varón la que sale en su defensa. En ese momento el pretendiente aprovecha la situación para convertirla en su mujer culminando la danza con el cambio de ropa, habiendo desaparecido la jalada o chutada. Acerca de la vestimenta, el varón usa un sombrero de paja color negro, poncho de lana de oveja color negro con líneas blancas, camisa manga larga color blanca, pantalón de lana de oveja color negro y llanques. En tanto la mujer lleva un pañuelo blanco amarrado

en la cabeza también se le denomina paño o lliclla confeccionado de lana de oveja color negro, un centro de lana de oveja color negro y llanques.

h. Los caballos danza: Es una danza en honor al patrón de Zuta, San Felipe Santiago en la fiesta de Corpus Cristhi. Es una de las danzas más ligeras que ejecuta saltos y movimientos rápidos junto con el sonido de las shachapas, los gritos y los aplausos. Consta de cinco danzarines que son conducidos por el mashcara, un personaje que lleva una careta de madera con rostro humano, un tamborcito, una alforja con un porongo de chicha y una rienda para imponer orden. La vestimenta que se usa es un pañuelo amarrado a la cabeza con un nudo en la frente de color blanco, otro pañuelo en el cuello enlazado por un anillo de color blanco, que porta una espada de carrizo adornado con hilos de color rojo y colocada de plano en el pecho, un saco o chupa de lana de color negro y un pantalón del mismo color en el cual se pone otro pantalón blanco hasta las rodillas, un par de ojotas de cuero y llevando en el mano un pañuelo pequeño con el cual ejecuta movimientos con gracia. Se usan instrumentos musicales de viento al compás de una caja grande y al sonido de una antara en los pasacalles y la flauta, todo interpretado por un

solo músico.

i. La danza del oso: Esta danza está integrada por adultos conformado por: payas u hombres disfrazados de mujer, comerciantes vestidos con ropa elegante, dos pumeros o cazadores y un personaje disfrazado de ojos de anteojos. Los varones se visten con un pantalon de lana de oveja negra, una camisa manga larga color blanco, un chaleco de lana de oveja color negro, poncho de lana de oveja color marrón con franjas blancas, una faja de lana de oveja color azul y blanca y un par de llanques. Las mujeres poseen un centro de lana de oveja color negro, chale de lana de oveja color negro un pañuelo color blanco la cual cubre todo el rostro, un sombrero de paja color negro y un par de llanques. Las parejas bailan al ritmo de dos cajeros que tocan al mismo tiempo la sarta o añasho y el macho. Esta danza representa la cacería del oso por los antiguos habitantes de Shocol, que con su patrón San Pedro peregrinaban a la Jalca trayendo como ofrenda un oso que cazaban en el trayecto.

j.Danza de los animales: Una danza religiosa originaria del distrito de Luya Viejo, el nombre de Danza de los animales proviene porque los participantes se visten con pieles de diferentes animales que existían y siguen existiendo en las montañas de la

zona como son: el oso, el toro, el venado, el carnero, el trigillo, el loro, etc. Esta danza representa la adoración que hicieron los animales al Jesús resucitado. También está presente el cazador, cuya indumentaria es típica del lugar como es el sombrero, el poncho y las ojotas, así como una soga y una escopeta.

3.2.2. Música

La música se ha ido creando a través de la historia acordes a los fines de su contexto, como un fenómeno cultural creado por y para personas con papeles sociales en relación con la música como las ejecuciones musicales, el compositor, los músicos, los cantantes y los oyentes que interactúan mutuamente y con una música orientada a un determinado grupo social con gustos específicos; en resumen, revelándose como un arte social que posee una dimensión colectiva en el espacio cultural entendida como una práctica comunicativa y expresiva fundamental cercana a cualquier individuo y cultura (Hormigos & Cabello, 2004).

Para Frith (2001) la música cumple cuatro funciones sociales:

- a. La primera función es dotar a un colectivo de una identidad como el himno nacional.
- b. La segunda función es administrar la relación entre la vida

emocional pública y privada como las canciones de amor.

c. La tercera función es dar forma a la memoria colectiva al hacernos recordar cosas del pasado.

d. La cuarta función es que los individuos pueden poseerla haciéndola parte de su identidad.

En Perú, uno de los instrumentos musicales más antiguos fue descubierto en el Templo de las manos cruzadas en Kotosh: un silbato muy pequeño de hueso con más de 3.000 años de antigüedad (Bolaños, 2009).

3.2.3. Comidas

La comida es una forma de expresión cultural que aporta una identidad mediante un sistema de prácticas, maneras, platillos, ingredientes, técnicas, rasgos, gustos, reglas y personas (Solorio & Guerrero, 2017). Asimismo, señalan las siguientes funciones socioculturales que cumplen (Contreras & Gracia, 2005).

a. Satisfacer el hambre y nutrir el cuerpo.

b. Iniciar y mantener relaciones personales y de negocios.

c. Demostrar la naturaleza y extensión de las relaciones sociales.

d. Proporcionar un foco para las actividades comunitarias.

- e. Expresar amor y cariño.
- f. Expresar individualidad.
- g. Proclamar la distintividad de un grupo.
- h. Demostrar la pertenencia a un grupo.
- i. Hacer frente al estrés psicológico o emocional.
- j. Significar estatus social.
- k. Recompensas o castigos.
- l. Reforzar la autoestima y ganar reconocimiento.
- m. Ejercer poder político y económico.
- n. Prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades físicas.
- o. Prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades mentales.
- p. Simbolizar experiencias emocionales.
- q. Manifestar piedad o devoción.
- r. Representar seguridad.
- s. Expresar sentimientos morales.
- t. Significar riqueza.

El acto de la comida tiene un componente ritual conformado

por las reglas de cortesía, las maneras de la mesa, las vinculaciones sociales alrededor de la mesa, los pactos que se negocian, las alianzas económicas o familiares, los compromisos políticos, etc.; lo que hace del alimento una forma de expresión en todas las culturas del mundo. (Torres, et al., 2004). Y con esto, (Contreras & Gracia, 2005) refieren a la cultura alimentaria como el conjunto de representaciones, creencias, conocimientos y prácticas heredadas o aprendidas sobre la alimentación, las cuales son compartidas dentro de una cultura.

3.2.4. Fiestas

La fiesta es una expresión de la cultura popular tradicional en donde el sentido de comunidad es reforzado por medio de la práctica social de la espontaneidad. En efecto, las fiestas ejecutan procesos de integración social generando vínculos que son la esencia de la vida del grupo al hacer a los individuos que la conforman en sujetos de la actividad social con un sentido identitario que es producido y reproducido en torno a la festividad (Escudero, 2017).

Un ejemplo es el carnaval, esta palabra proviene de la expresión latina *carne vale* o *sin carne*, haciendo referencia al tiempo de abstinencia y rigores que debía pasar el cuerpo el miércoles de Cenizas, un día antes de la Cuaresma. Sus orígenes son muy antiguos, siendo recién introducidos y desplegados en la Europa Medieval con

un nexo cultural y estético con el cristianismo. Es a partir del siglo XIX que la celebración del carnaval implica bailes y desfiles artísticos, pero en el siglo XVI llega a las colonias americanas en donde se convierte en una compleja celebración en la que las diferencias de clase y de raza eran desdibujadas, la moralidad trastocada, los roles sexuales se intercambiaban y solo el uso de máscaras era un signo de individualidad (Flores, 2001). Es por este motivo que el carnaval es un espacio de resistencia de las clases populares ante los discursos homogeneizantes sobre estilos de vida y el orden social que han sido impuestos por las clases sociales más altas. De esta manera, la fiesta forma parte de la identidad de las clases populares y abriendo nuevas formas de socialización y hace del carnaval un espacio en el cual todos los hombres y mujeres son iguales, dejando de lado su condición socioeconómica (Navarro, 2014).

En el Perú se tiene el carnaval chachapoyano, introducido en la época de la colonia por los españoles siendo transmitida de generación en generación, y en la cual el canto y la música se unen en una danza de grupos de pareja de número par. Se realiza cuatro días antes del Miércoles de Ceniza y consta de las siguientes actividades: antesala de carnaval, pregón carnavalesco, corsos de carros alegóricos, cortes de umisha, bailes, juegos y traslado y quema de Ño carnavalón. Los

varones usan camisas de tocuyo blanco con rayas azules, pantalón blanco, en la cintura faja bicolor sujetando una alforjilla que contiene mistura y cruzando el pecho un chisguete de carrizo, en tanto las mujeres se hacen una trenza en el pelo adornada con serpentinas y globos, la blusa con los colores de la bandera de Chachapoyas, la falda confeccionada de paño de manos azul con blanco, un centro rojo, un fustán blanco y una faja bicolor en la cintura. No olvidar que ambos deben tener un pañuelo blanco en la mano. Las coreografías que se presentan a lo largo del carnaval tienen los siguientes nombres: Entrada en diagonal con remate en círculo, el trapiche en movimiento, remolino de viento chachapoyano, el centinela del Puma Urco, Olas del río Utcubamba, Vaivén de la Umisha, Coqueteo chachapoyano, Alegoría del Ño Carnavalón y El Escape (Cueva, et al., 2019).

En síntesis, Bolaños (2009) expone: “Música, canto, danza, ruido, grito fueron para el hombre andino parte integrante de la vida social; con ello manifestó sus creencias religiosas, su actividad laboral, costumbres comunales y familiares.” (p. 229.)

3.2.5. Evento Turístico Festivo Cultural

El evento turístico festivo cultural es parte del turismo cultural y está relacionado al interés de la gente con contactar y experimentar con cosas nuevas y desconocidas, propiciando la aparición de un

turismo alternativo en donde el turista conoce tradiciones locales, formas o estilos de vida diferentes, comida, eventos culturales y diversas actividades que pueden experimentar en una determinada región que tiene un rasgo cultural único y diferente (Cueva et. al., 2019).

3.3. El *Raymi Llaqta* de Chachapoyas

La región de Amazonas se ubica en la región nororiental del Perú, conformada por siete provincias, 84 distritos y 3314 centros poblados. Al año 2017 tiene una población de 379 384 habitantes, de los cuales 221 824 viven en áreas rurales y 157 560 en áreas urbanas. La capital de la región es la ciudad de Chachapoyas, la cual es la menos poblada de todo el territorio peruano. En esta ciudad se celebra la Fiesta de *Raymi Llaqta*, ubicada en el puesto 48 de recursos, atractivos y locaciones turísticas identificadas como prioritarias para el PERTUR Amazonas (MINCETUR, 2020).

El *Raymi Llaqta* es uno de los eventos anuales más importantes que se llevan a cabo en la región del Amazonas. Concentra a una gran cantidad de visitantes entre turistas extranjeros y nacionales y pobladores locales que son testigos de un enorme y espectacular pasacalle de delegaciones amazónicas que presentan sus usos, costumbres, vestimentas, y danzas que despiertan emociones en los

presentes (Cueva, et al., 2019).

Este evento se celebra comúnmente el primer sábado de junio como cierre de la Semana Turística de Chachapoyas. En un solo día, numerosas comunidades muestran sus costumbres y tradiciones, inclusive participan instituciones públicas y privadas vistiendo trajes típicos de la zona. Las delegaciones desfilan de acuerdo a su orden de llegada a la ciudad de Chachapoyas y solo en la versión de 2007 fueron ordenadas en provincias y distritos (Cueva, et al., 2019).

El 16 de febrero de 2001, por medio de la Ley N° 27425, se oficializa su celebración como parte de las Festividades Rituales de la Identidad Nacional junto a otras tradiciones tales como la escenificación de Manco Cápac y Mama Ocllo en las orillas del Lago Titicaca en Puno y la del Vilcas Raymi en el complejo arqueológico de Vilcas Huamán en Ayacucho, entre otros. También fue reconocida por el Gobierno Regional de Amazonas en su ordenanza regional N° 172 con fecha del 30 de marzo de 2007 en donde es considerada un evento regional e interregional de alcance local – provincial en la Semana Turística de Chachapoyas (Cueva, et al., 2019).

La primera versión de esta escenificación tuvo lugar en 1996 y se mantuvo celebrando de manera interrumpida durante 23 años (excepto en 2009 que tuvo que cancelarse por los trágicos hechos del

Baguazo). Dos años antes en 2007, en su doceava versión, el evento tuvo alcance regional, interregional e internacional al contar con la participación de 78 comunidades amazónicas y de, por primera vez, de las etnias Awajun y Wampis, así como de varias zonas de la macro región Nor Amazónica y delegados del vecino país de Ecuador (Cueva et. al., 2019). Otro aspecto para mencionar es el nombre del evento. Originalmente era “*Raymi Llacta* de los Chachapoyas”, luego fue acortado a *Raymi Llaqta* en la Ley N° 27425 y recién 2012 se le llamó oficialmente *Raymi Llaqta* de los Chachapoyas.

Los organizadores del evento son el Gobierno Regional Amazonas a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo como parte de la Semana Turística de Chachapoyas quienes se encargan del presupuesto y la logística y con una participación escasa, buena o regular de entidades privadas u otras instancias según la gestión de la dirección.

IMPACTO ECONÓMICO DEL EVENTO RAYMI LLAQTA DE LOS CHACHAPOYAS

4.1. Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es analizar el impacto económico del evento *Raymi Llaqta* en el año 2019.

4.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos de la presente investigación son:

- a. Estudiar el impacto económico del evento *Raymi Llaqta* en las Agencias de viajes/Tour Operadores en el año 2019.
- b. Estudiar el impacto económico del evento *Raymi Llaqta* en Servicios turísticos de alimentación en el año 2019.
- c. Evaluar el impacto económico del evento *Raymi Llaqta* en Servicios turísticos de alojamiento en el año 2019.

4.3. Variables

La variable dependiente es el impacto económico y la variable independiente es el evento de *Raymi Llaqta*.

4.4. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, pues de acuerdo con Lozada (2014), se buscó aportar al conocimiento siempre con aplicación directa a la sociedad o a los sectores productivos. Fue descriptiva porque buscó entender, conocer el impacto económico del evento Raymi Llaqta, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) define a este tipo de estudios de estilo transversales, como una investigación que aborda un conjunto de variables, un contexto, una situación en un momento específico.

El diseño de la investigación fue no experimental, es decir, no se manipuló la variable independiente para ver el resultado en la variable dependiente, sólo se observó el ámbito en el cual se desenvuelven. También fue transversal al recoger datos en un momento específico y analizar en el tiempo el desarrollo del objeto de investigación.

4.5. Población y muestra

Se tomó en cuenta como población a los dueños/administradores/encargados de servicios turísticos (hospedaje, alimentación, agencias

de viaje) para el año 2019. Para las agencias de viajes/Tour operadores, para los servicios turísticos y los de alojamiento se realizó un muestreo no aleatorio por conveniencia, debido a que no todos se mostraron receptividad a responder el cuestionario, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. *Población de estudio.*

POBLACIÓN	CANTIDAD	FUENTE	<u>TÉCNICA DE MUESTREO</u>	<u>MUESTRA</u>
Agencias de viajes /Tour Operadores	39	Base de datos suministrada por MINCE-TUR en el 2019 para la Región Amazonas, Chachapoyas.	No aleatorio por conveniencia	4
Servicios turísticos de alimentación	116	Base de datos construidas por los investigadores en campo	No aleatorio por conveniencia	34
Servicios turísticos de alojamiento	83	Base de datos construidas por los investigadores en campo	No aleatorio por conveniencia	12
TOTAL	133			58

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. Esta es conocida como una técnica descriptiva que utiliza un instrumento como medio de captación de datos, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información y su interpretación se puede mostrar en forma de tríptico, gráfica o tabla. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario, diseñado por los investigadores y sometido a validación de expertos.

Se encuestaron a los diversos grupos de la población como los prestadores de servicios turísticos, es decir, las Agencias de Viaje / Tours Operadores, Servicios de alimentación y de alojamientos, puesto que es relevante conocer la percepción de los manejadores de estos servicios sobre el evento Raymi Llaqta y así conocer desde su perspectiva, la importancia de esta manifestación cultural en la dinámica económica. Se encuestó a los propietarios, administradores y/o encargados de la prestación del servicio.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La información obtenida a partir de la aplicación de los cuestionarios fue ordenada en el programa Microsoft Excel 11, para

luego tener los resultados en gráficos estadísticos para su posterior análisis.

4.8. Análisis descriptivo de los resultados

4.8.1. Impacto económico del evento Raymi Llaqta en las Agencias de viajes/Tour Operadores en el año 2019

En el caso de las Agencias de Viaje y Tour Operadoras, no tuvieron disponibilidad de responder la encuesta, a pesar de que inicialmente habían aceptado formar parte de la muestra de estudio. En la región de Amazonas existen 42 agencias de viajes y/o tour operadoras siendo Chachapoyas la provincia que concentra a 39 prestadoras (MINCETUR, 2020). Se logró las declaraciones sólo de 4 agencias viaje/tour operadoras: Turismo Explorer, Eco Plan Travel, Chachapoyas Travel y Chachapoyas Expedition; no hubo colaboración o disponibilidad de la mayoría de las empresas tour operadoras, para dar declaraciones en cuanto a sus remuneraciones económicas.

Teniendo los siguientes resultados:

- Ninguna de las empresas encuestadas declararon tener un impacto económico por el *Raymi Llaqta*.
- Sugieren un fuerte trabajo de promoción del destino, los

turistas no vienen por el *Raymi Llaqta*, desconocen del evento.

- Indicaron que los turistas que se encuentran en Chachapoyas el día del *Raymi Llaqta*, es más por casualidad o coincidencia de su viaje, para luego enrumbar a otros destinos del circuito turístico.

Tabla 3. *Impacto del Raymi Llaqta en los servicios turísticos de Tour Operación / Agencias de Viaje con sede en Chachapoyas.*

Nº	Tipo de establecimiento (Agencias de viaje / Tour Operadoras)	Nº de clientes el día del Raymi Llaqta	Ingreso aprox. El día del evento en S/.	Percepción general del evento
1	Turismo Explorer	0	S/ 0.00	Desconocimiento del evento a nivel nacional e internacional
2	Eco Planet Travel	0	S/ 0.00	Los turistas se encuentran por coincidencia de su viaje hacia otros destinos en el día del Raymi Llaqta.
3	Chachapoyas Travel	0	S/ 0.00	De manera general sugieren un fuerte trabajo
4	Chachapoyas Expeditions	0	S/ 0.00	Promoción del evento.

En el caso de los servicios turísticos de agencias de viaje y tour

operadoras, no pudieron contestar la encuesta, pero llevaron a cabo la entrevista. En ellas señalan que el evento no tiene un impacto económico en sus negocios por lo que sugieren un fuerte trabajo de promoción debido a que los turistas desconocen el evento y solo llegan a Chachapoyas más por casualidad o coincidencia del viaje que han planeado.

4.8.2. Impacto económico del evento Raymi Llaqta en los Servicios turísticos de alimentación en el año 2019

En el caso de los servicios turísticos de alimentación, en la región de Amazonas se encuentran 291 prestadores de servicios de restaurante, siendo en Chachapoyas en donde se concentra el 40%, es decir, 116 establecimientos (MINCETUR, 2020). Se encuestaron a 34 establecimientos de restaurantes y cafés conforme se muestra en la tabla 4, ubicados en la zona céntrica de la ciudad.

Tabla 4. *Impacto del Raymi Llaqta en los servicios turísticos de alimentación en la ciudad de Chachapoyas.*

Nº	Tipo de establecimiento (Restaurante / Café)		Nº clientes el día del Raymi Llaqta	Ingreso aprox. El día del evento en S/.	Percepción general del evento
1	AT 80 Restau- ranter	Black Mouth- Café	1 a 50 personas en un 53.66% de estable- cimientos	0 a 500 soles en un 63.41% de estableci- mientos	Mayor coordinación con todos los establecimien- tos, desconocían sobre las actividades que se iban a realizar.
2	Amazonas 632 Restobar	Café Café			Mayor difusión ya que muchas personas no se enteran del evento, ni en qué consiste.
3	Café Restaurant Lunch El Fogón	Cal Payes			
4	Chacho Burger	Coffee Break			Mayor publicidad, no hubo muchos turistas extranjeros.
5	Chicharronería Katty & Eddy	Chavelita			
6	Las Delicias de Maracay	Mini Café			Las comunidades deben ser bien orientadas para un mayor orden en el desplazamiento y presen- tación.
7	Parrillón	Qallarix			
8	Pollería Kikiriki	Coffe & Café Fusiones	51 a 100 personas en un 24.39%		Mayor coordinación con todos los establecimien- tos, desconocían sobre las actividades que se iban a realizar.
9	Restaurante Caldo Óllape				Mayor difusión ya que muchas personas no se enteran del evento, ni en qué consiste.
10	Restaurante Cevichería El Bonito del Norte				
11	Restaurante "Como Dice el Dicho"				Mayor publicidad, no hubo muchos turistas extranjeros.
12	Restaurante El Cristo Rey				
13	Restaurante "D'Gusta"				Las comunidades deben ser bien orientadas para un mayor orden en el desplazamiento y presen- tación.

14	Restaurant "El Rincón Riojano"				Mayor coordinación con el municipio para el recojo de basura en horario adecuado y dar una buena presentación como ciudad.
15	Restaurant "El Sabor Huayacho"				
16	Restaurante "Jehová es mi Pastor"			501 a 1000 soles en un 24.39% de establecimientos	Dar mayor participación a los restaurantes.
17	Restaurant "La Casona"				Mejorar el trato a las comunidades. Hay muchas quejas.
18	Restaurant "La Huisha Brava"				
19	Restaurant "La Tía Eli"				Mejor organización para recepción de comunidades y que la distribución de beneficios sea para todos o para un mayor número de personas y negocios. Convocar a más pueblos.
20	Restaurant "Puma Urco"				
21	Restaurant "Rincón Huayacho"		101 a 150 personas en un 14.63%		
22	Restaurant "Sabores de Amazonas"				
23	Restaurant "Shirley"			Ingresos mayores a 1001 soles en un 12.8% de establecimientos	Que la concentración de las comunidades no sea en un solo barrio, sino que sea en los distintos barrios.
24	Restaurante "Buena Sazón"				
25	Restaurante "Casa Grande"				
26	Restaurante "El Carajo"				
27	Restaurante "El Crujiente"				
28	Restaurante "Gustitos Nilfa"		Más de 150 personas en un 4.88%		

29	Restaurante "Matalaché"		Más de 150 personas en un 4.88%	Ingresos mayores a 1001 soles en un 12.8% de establecimientos	Seguir incentivando la participación de las comunidades para que no se pierdan sus usos y costumbres
30	Restaurante "Punto del Encuentro Chachapoyano"				Este año (2019) estuvo bien según opinión de los clientes.
31	Restaurante "Ray Mistura"				
32	Restaurante "San José"				Trabajar con mayor anticipación, y convocando la participación del rubro de restaurantes.
33	Restaurante "Chacha"				
34	Restaurante "El Rincón del Sabor"				

De los establecimientos de alimentación, un 95,12% está regentado por peruanos y un 4,48% por venezolanos (Figura 1).

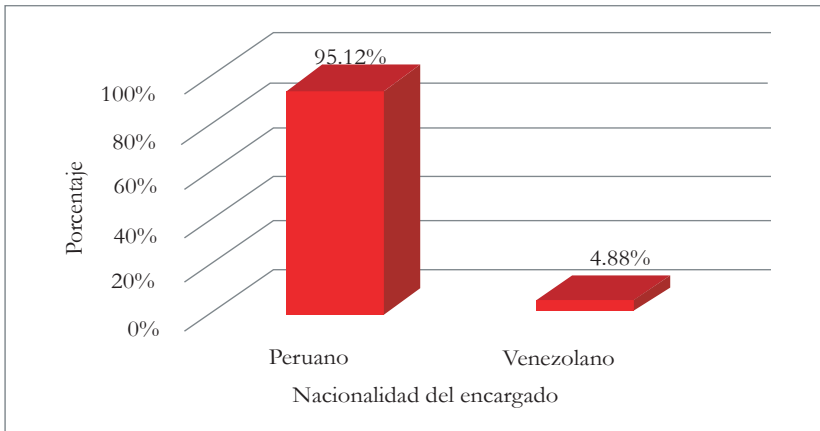


Figura 1. Nacionalidad del encuestado de los servicios de alimentación.

En cuanto al género un 63,41% es del género femenino y un 36,59% del género masculino (Figura 2).

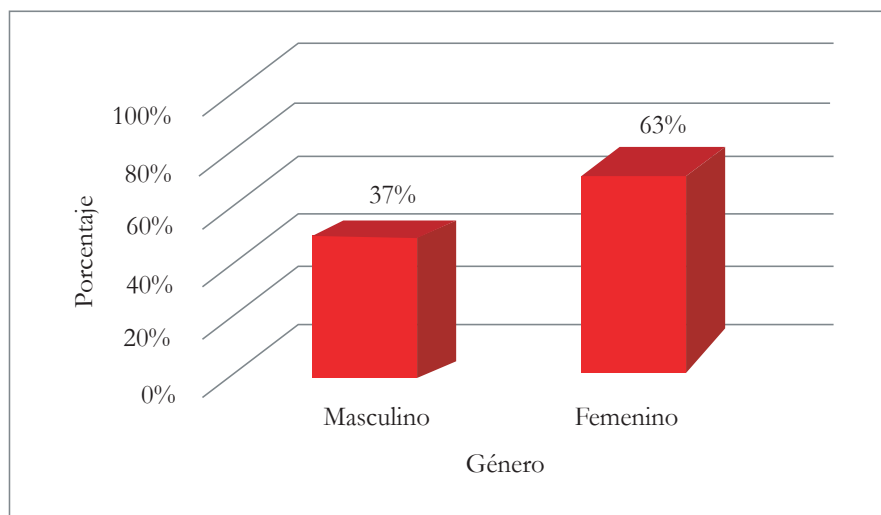


Figura 2. *Género de los encuestados de los servicios de alimentación.*

Asimismo, se les preguntó en relación con su edad y los resultados se muestran en la figura 3 y con más detalle en la tabla 5. Esta muestra que el grueso del grupo etario se concentra en el rango de 39-45 años. De los encuestados el (13%) en un rango de edad de 45 años, seguido de (9.8%) en el rango de edades de 39 y 40 años. Con un (7.32%) son de 32 años y (4.88%) las edades de 23, 29, 30, 31 y 41 años respectivamente, y (2.44%) en rango de edades siguientes 19, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 35, 36, 37, 42, 55, 58 y 73 años.

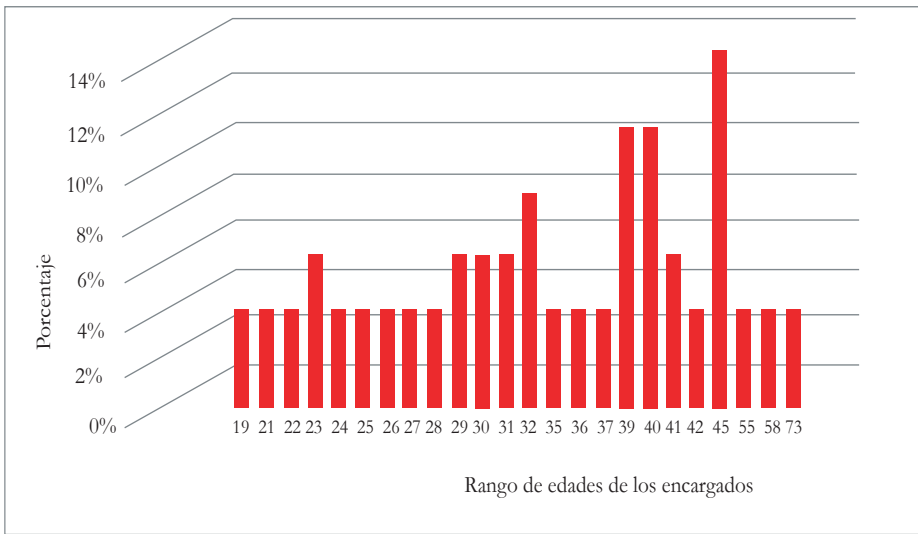


Figura 3. *Rango de edad de los encargados de servicios de alimentación.*

Tabla 5. *Rango de edad de los encargados de servicios de alimentación.*

Edades de los encargados	Porcentaje	Cantidad de encargados
19	2.4%	1
21	2.4%	1
22	2.4%	1
23	4.8%	2
24	2.4%	1
25	2.4%	1
26	2.4%	1
27	2.4%	1
28	2.4%	1
29	4.8%	2

30	4.8%	2
31	4.8%	2
32	7.3%	2
35	2.4%	1
36	2.4%	1
37	2.4%	1
39	9.8%	3
40	9.8%	3
41	4.8%	2
42	2.4%	1
45	13.0%	4
55	2.4%	1
58	2.4%	1
73	2.4%	1
-	100%	34

Por su parte, del nivel de instrucción de los encuestados (encargados de los establecimientos de alimentación) el 51,22% tienen instrucción superior, el 39% alcanzo el nivel secundario y un 4,88% tiene estudios técnicos y un mismo porcentaje cuenta con primaria completa (Figura 4).

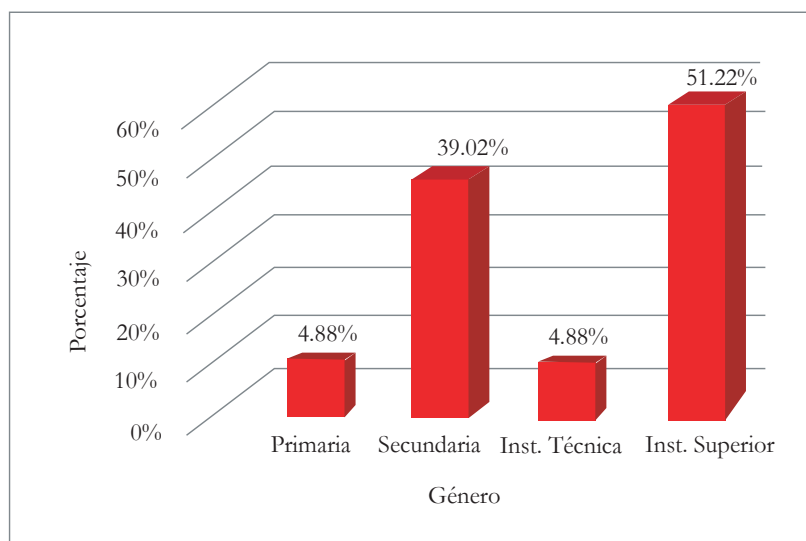


Figura 4. Nivel de instrucción de los encuestados de los servicios de alimentación.

Acerca de los ingresos que reciben el día del evento, el 63.41% de los encuestados responden que han percibido de 0 a 500 soles, un 24.39% percibió un ingreso de 501 a 1000 soles, para el 7.32 % su ingreso es de 1001 a 1500 soles, y solo un 4.88 % afirma que son mayores de 1500 soles, tales resultados se pueden ver gráficamente en la figura 5.

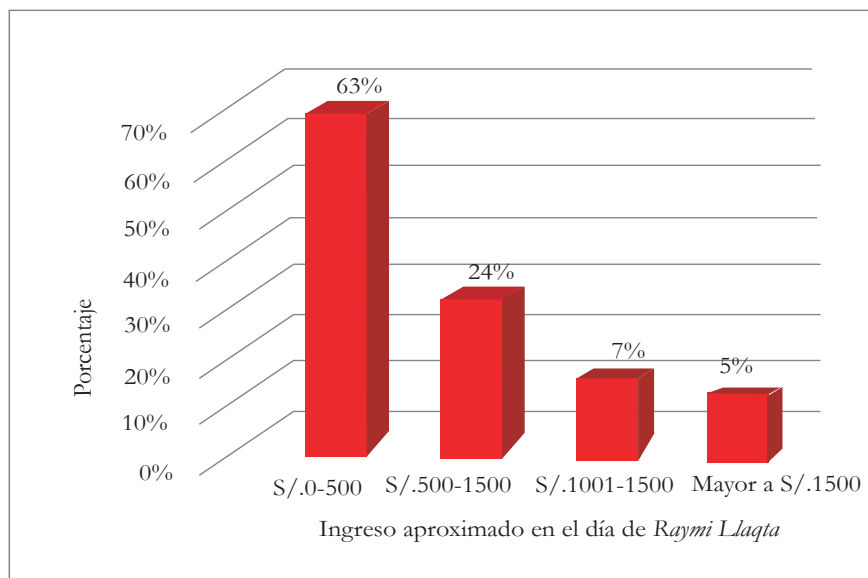


Figura 5. Nivel de ingreso de los establecimientos de alimentación durante el Raymi Llaqta.

En cuanto al promedio de personas que asisten a su establecimiento el día del evento, un 53,66% recibe de 0 a 50 personas, un 24,39% recibe de 51 a 100 personas, un 14,63% alberga de 101 a 150 personas y un 7,32% ha recibido más de 150 personas (Figura 6).

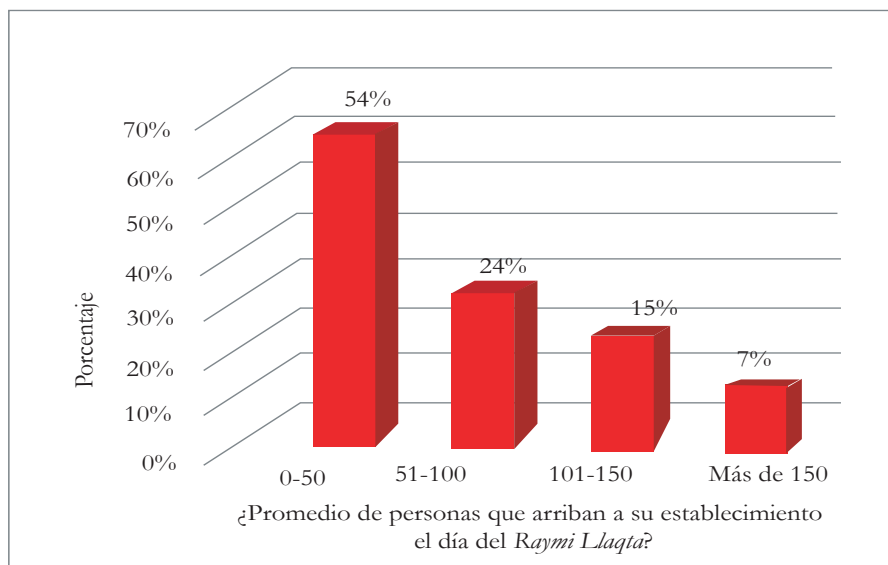


Figura 6. *Cantidad de personas que arriban a los servidores turísticos de alimentación.*

A los encuestados se les preguntó acerca de la cantidad de turistas que hacen uso del servicio que ofertan el día de Raymi Llaqta, los resultados se muestran en la figura 7, los mismos indican que en el 80.49% de los establecimientos entre 0 y 50 personas hacen uso de la oferta del establecimiento, en el 14.63% hacen uso entre 51 y 100 personas y solo en el 4.8% de los establecimientos hacen uso más de 100 personas.

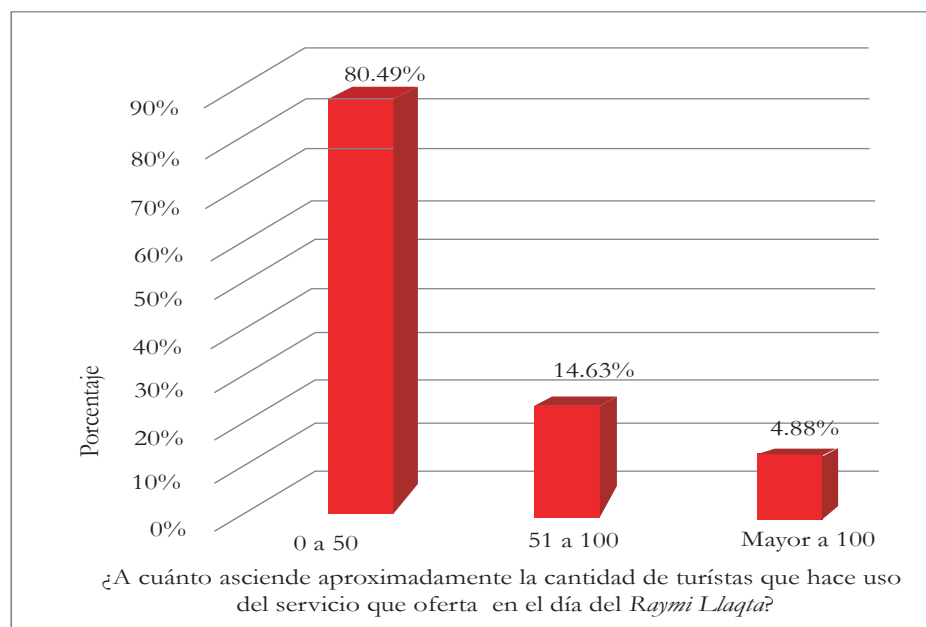


Figura 7. Cantidad de turistas que hace uso del servicio que ofertan en el día del Raymi Llaqta.

Acerca del impacto significativo que tiene el evento en el servicio que ofrecen, el 60.98% considera que impacta significativamente, para un 12.20% es muy significativo el servicio que ofertan. Sin embargo, el 12.20% indican que el impacto no es ni significativo/ní insignificante, para un 12.20% es insignificante y para un 2.44% es muy insignificante(Figura 8).

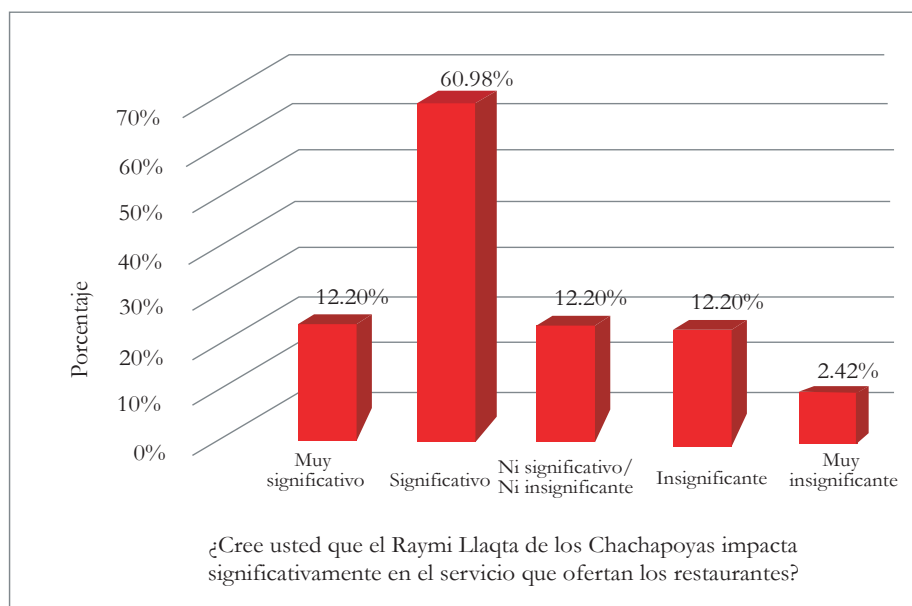


Figura 8. *Impacto del Raymi Llaqta en los servicios que ofertan los establecimientos de alimentación.*

En cuanto a las recomendaciones que brindarían los encargados de establecimientos de alimentación, los resultados se muestran en la tabla 6, entre las cuales resalta la solicitud de más publicidad para el evento, esto les ayudaría mucho a la llegada de más turistas y, en consecuencia, mayores ingresos para los locales.

Tabla 6. *Recomendaciones de los encargados de los establecimientos de salud respecto al Raymi Llaqta.*

¿Alguna opinión o recomendación adicional referente al evento?	Porcentaje
Coordinación con todos los establecimientos. Desconocían de las actividades que iban a realizar	2.44%
Este año ha estado bien según opinión de los clientes, cuando hay esta actividad está mal que den feriado, no hay cosas que comprar, como no hay insumos no abren su establecimiento	2.44%
Este tipo de evento se debe coordinar bien y de esta manera seguir haciendo la mejor fiesta representativa del Nororiente Peruano.	2.44%
Falta de difusión porque muchas personas no están enteradas del evento	2.44%
Falta de orientación a las comunidades y el ingreso debe ser por burgos hacia el estadio.	2.44%
Invitar a las empresas a participar. Mejorar los premios para incentivar a las comunidades a participar.	2.44%
Mas difusión, Marketing a nivel local e internacional	2.44%
Más publicidad para el evento	9.74%
Más publicidad internacional, difundir porque no hubo muchos turistas extranjeros	2.44%
Más publicidad para atraer más turistas	2.44%
Más publicidad y que este día salgan los carros recolectores de basura más temprano, porque este día toda la basura en el Jr. Amazonas y daba mal aspecto	2.44%
Mayor orden y organización de los encargados	2.44%
Mayor participación de los restaurantes	2.44%
Mayor publicidad al sector comercio	2.44%
Mayor trato a las comunidades ya que hay muchas quejas	2.44%
Ninguna recomendación	9.74%

Ninguno	2.44%
No opina	2.44%
Organícese mejor	2.44%
Organícese mejor en cuanto a recibir a las comunidades	2.44%
Organícese mejor que no hay beneficios para todos	2.44%
Promocionar más el evento	2.44%
Que convoquen a más pueblos	2.44%
Que den a conocer a los restaurantes de los alrededores	2.44%
Que la concentración de las comunidades no sea solo en el barrio de Mogrovejo sino	2.44%
que sea en los distintos barrios	2.44%
Que la concentración no sea solo por la plaza sino alrededores, puede ser por burgos	2.44%
Que se siga incentivando a las comunidades a participar y no a perder la costumbre ya que ese día se tiene más participantes que sigan cultivando la tradición de lo Chachapoyas	2.44%
Que sigan cultivando la tradición de lo Chachapoyas	2.44%
Realizar un evento más emblemático. Mas resaltante en el centro de la ciudad o la plaza de armas	2.44%
Si mejoro en año anteriores	2.44%
Se organicen bien	2.44%
Su organización ha estado bien	2.44%
Tener mayor organización, publicidad para que los turistas nos visiten	2.44%
Todos los eventos deben colocar una banda, deben ser más céntrico generan movimiento evitar dar más al Aries y al Montes que son privados	2.44%
Trabajar con anticipación, participación del rubro	2.44%
	100%

4.8.3. Impacto económico del evento Raymi Llaqta en los Servicios turísticos de alojamiento en el año 2019

En la región de Amazonas se encuentran 258 establecimientos que brindan el servicio de alojamiento, y de los cuales solo 83 están categorizados y se ubican en las ciudades de Chachapoyas y Bagua Grande (MINCETUR, 2020). En el caso de los servicios turísticos de hospedaje, se encuestaron a un total de 12 hoteles y hostales los cuales fueron: Central Guest House Hostal, Hospedaje Amazónico, Hospedaje Aventura Backpackers, Hospedaje Don Lucho, Hospedaje Gutiérrez, Hospedaje Jenny, Hospedaje los jardines, Hospedaje Planet, Hostal Amazonas, Hostal Chachapoyas, hostal los ángeles, Hostal Relax, Hotel Fortaleza, Hotel Karajia, Hotel la casa Monsante, Hotel Merlo, Hotel Nuñurco, Hotel Tintaya, Jehová es mi luz y Johumaji hostel (Tabla 7).

Tabla 7. *Impacto del Raymi Llaqta en los servicios turísticos de alojamiento en la ciudad de Chachapoyas.*

N°	Tipo de Establecimiento (Hotel / Hostel)		N° clientes el día del Raymi Llaqta	Ingreso aprox. El día del evento	Percepción general del evento
1	Hotel Fortaleza	Central Guest	El 50% de los encuestados manifestaron que tuvieron entre 0 a 50 alojados.	5% considera que el ingreso es mayor a 1500 soles en el día del Raymi Llaqta.	45% de los encuestados opina que el evento Raymi Llaqta impacto muy significativamente en el servicio de hoteles y hostales
2	Hotel Karajía	House Hostel			
3	Hotel La Casa Monsante	Hospedaje Amazónico		El 5% del total de encuestados considera que el ingreso en el día del Raymi Llaqta se encontró entre 1001 a 1500 soles	35% manifiesta que sólo es significativo su aporte
4	Hotel Merlo	Hospedaje Aventura			
5	Hotel Ñuñurco	Backpackers			
6	Hotel Tintaya	Hospedaje Don Lucho	El otro 50% manifestaron que tuvieron entre 51 a 100 alojados en sus establecimientos.	El 65% del total de encuestados afirman que el ingreso en soles en el día del Raymi Llaqta se encontró entre 501 a 1000 soles.	15% manifiesta que el aporte del evento a la prestación de su servicio es indiferente, o no hay una relación o impacto directo en su actividad.
7	Hotel Jehová es mi Luz	Hospedaje Gutiérrez			
8		Hospedaje Los Jardines			
9		Hospedaje Planet Hostel Amazonas			
10		Hostal Los Ángeles			
11		Hostal Relax			
12		Hostal Johumaji			

En relación con la nacionalidad, el 100% de los encuestados son de nacionalidad peruana como se muestra en la figura 9.

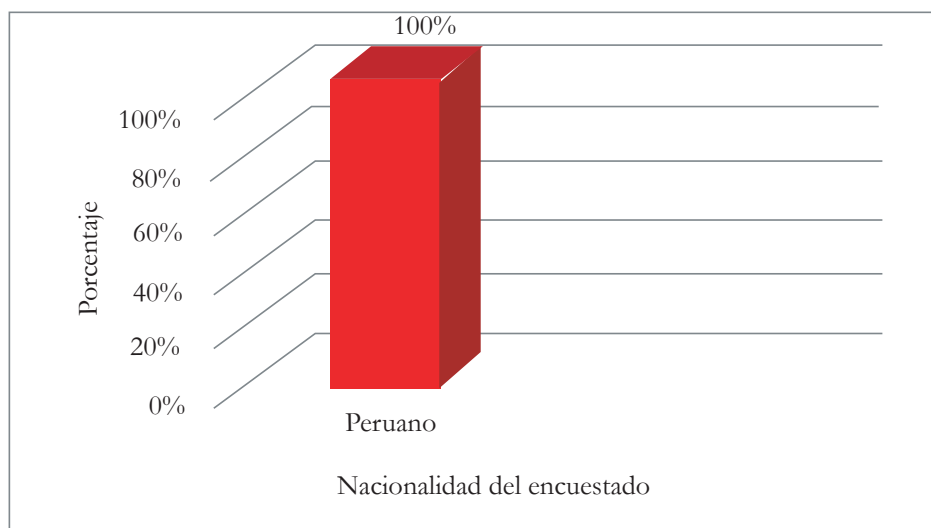


Figura 9. *Nacionalidad de los encuestados de establecimientos de alojamiento.*

Acerca de la edad de los encargados de los establecimientos de alojamiento, un 20% tienen 23 años, un 15% tiene 20 años, un 10% tiene 22 y 25 años, y un 5% están en los siguientes rangos de edad: 19, 26, 35, 36, 37, 39, 43, 53 y 65 (figura 10). Respecto al género, el 75% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 25% restante son de género masculino (figura 11).

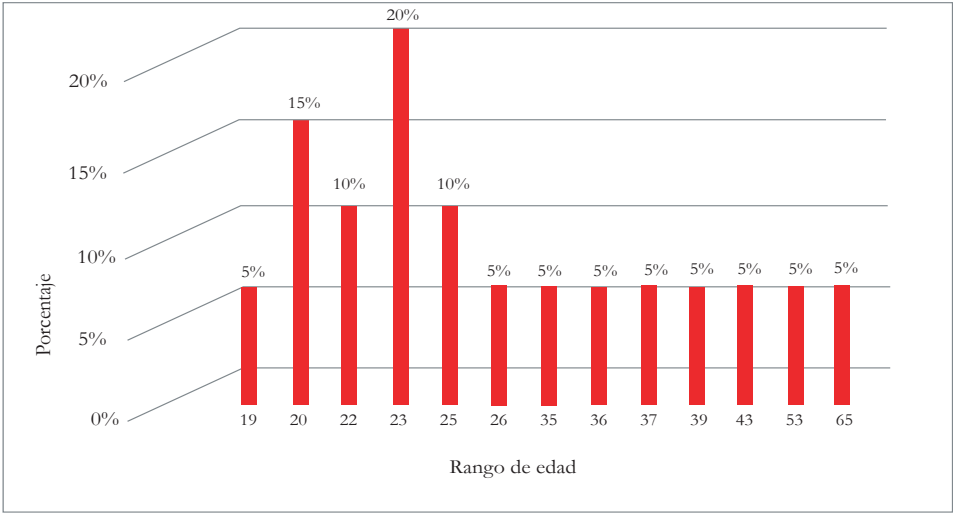


Figura 10. *Rango de edad de los encargados de los establecimientos de hospedaje.*

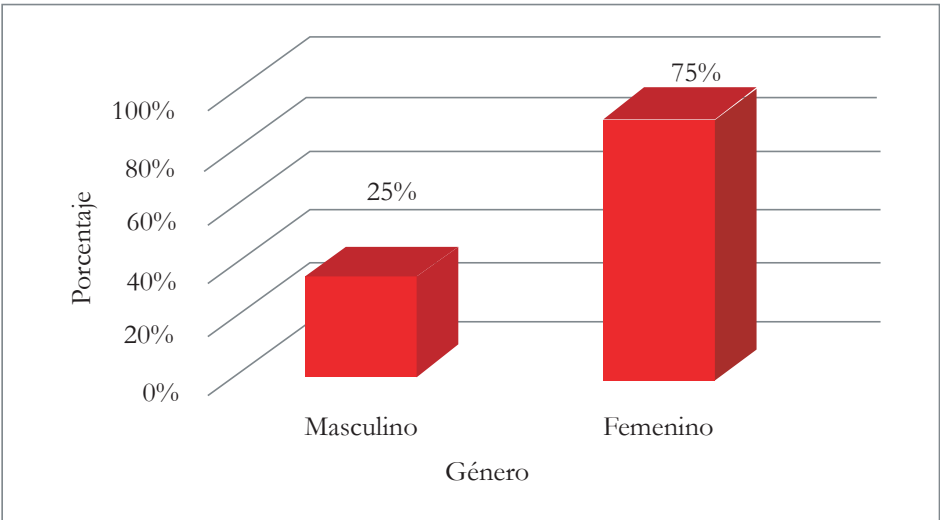


Figura 11. *Género de los encargados de los establecimientos de hospedaje.*

En cuanto al nivel de instrucción de los encargados de los servicios turísticos de alojamiento, los resultados se muestran en la figura 12. Estos indican que el 55% tienen estudios superiores, el 10% tiene educación de nivel técnico, el 30% tiene educación secundaria y solo el 5% tiene educación primaria. El comportamiento es bastante similar al de los encargados de los servicios turísticos de alimentación.

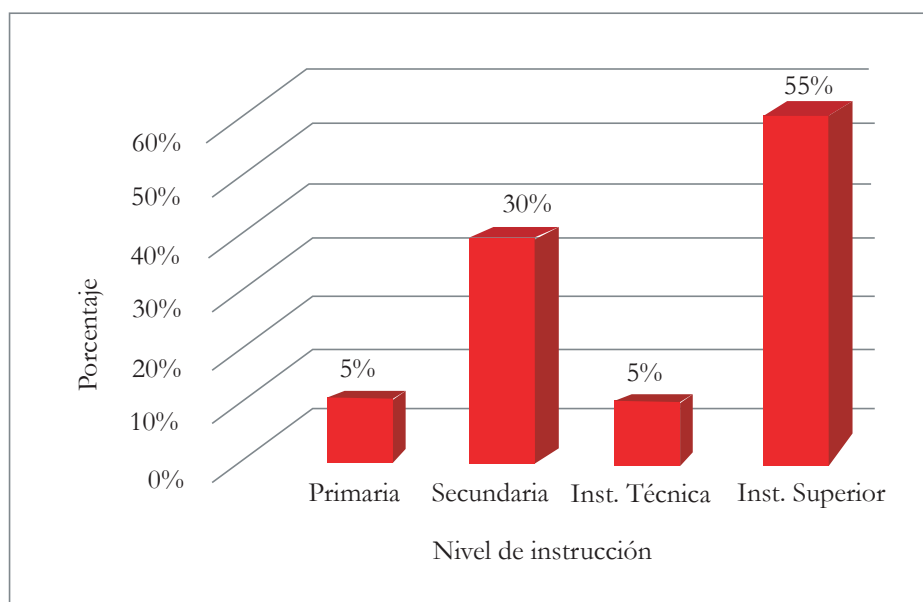


Figura 12. *Nivel de instrucción de los encargados de servicios de alojamiento.*

Por su parte, al mencionar el tipo de establecimiento los resultados indicaron que el 50% corresponde a hoteles mientras que el otro 50% corresponde a hostales como se muestra en la figura 13.

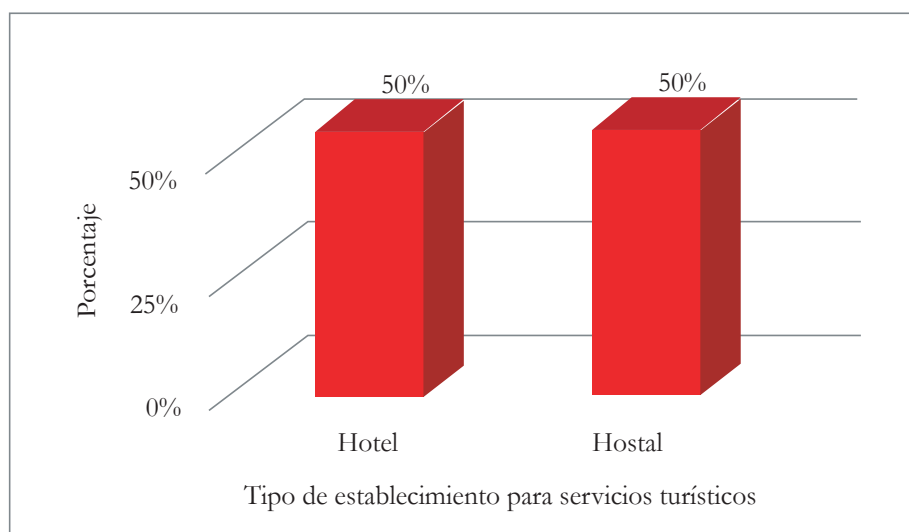


Figura 13. *Tipo de establecimiento de alojamiento.*

Con respecto a los beneficios que representan las festividades del Raymi Llaqta para los establecimientos turísticos de alojamiento, se presentan a continuación. La figura 14 muestra los resultados relacionados a los ingresos monetarios percibidos por los establecimientos debido al día del Raymi Llaqta, esta muestra que el 65% de los encuestados percibe entre S/501.00 y S/1000.00, seguido por el 25% que percibe un ingreso entre 0 y S/500.00. Solo el 5% percibe un ingreso entre S/1001.00 y S/1500.00 y el 5% percibe más

de S/ 1500.00.

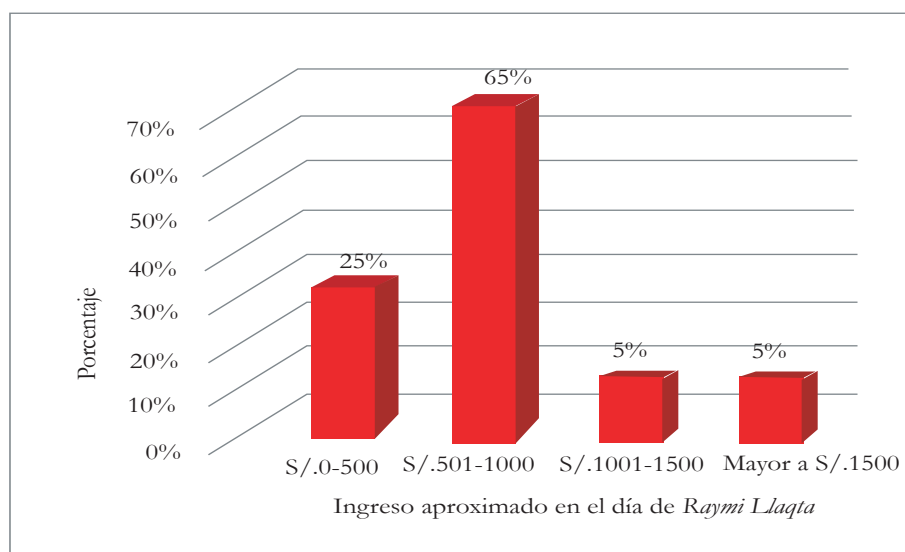


Figura 14. *Ingreso monetario de los establecimientos de alojamiento por el día de Raymi Llaqta.*

En relación con la cantidad de personas que arriban al establecimiento de alojamiento el día de Raymi Llaqta, en el 70% de los casos arriban entre 0 y 50 personas y en el 30% restantes ingresan entre 51 y 100 personas como se muestra en la figura 15.

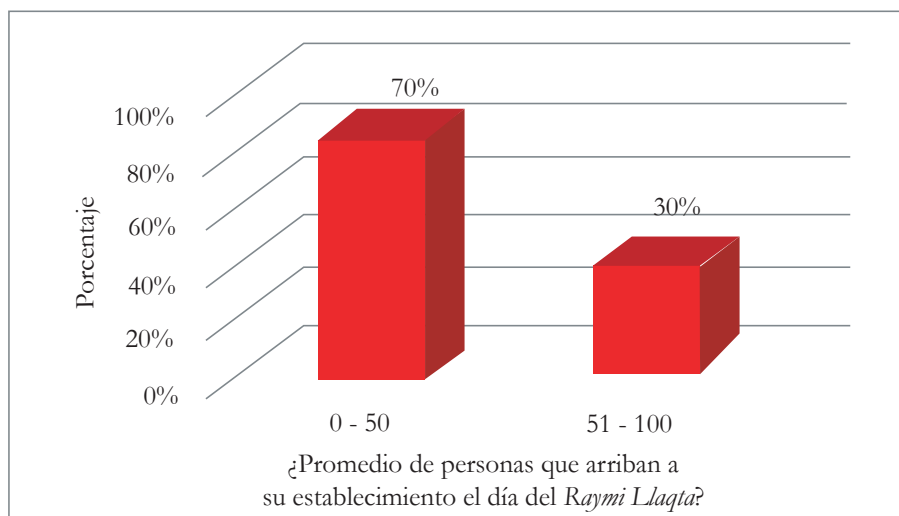


Figura 15. *Cantidad de personas que arriban a los establecimientos de alojamiento el día de Raymi Llaqta.*

Con respecto a la cantidad de turistas que toman la oferta del establecimiento de alojamiento el día de Raymi Llaqta, en el 90% de los casos la cantidad es entre 0 y 50 personas y en el 10% restantes la cantidad es entre 51 y 100 personas como se muestra en la figura 16.

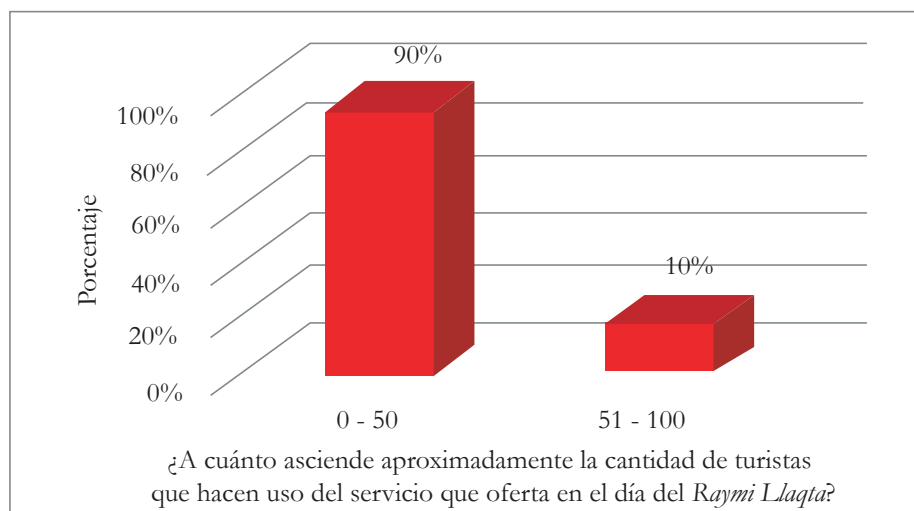


Figura 16. *Cantidad de turistas que toman la oferta del establecimiento de alojamiento el día de Raymi Llaqta.*

Acercas del impacto que representan las festividades del día de Raymi Llaqta para los encargados de los servicios turísticos de alojamiento en la localidad de Chachapoyas, para el 45% es muy significativo, para el 35% es significativo, para el 15% es indiferentes y para el 5% es muy insignificante.

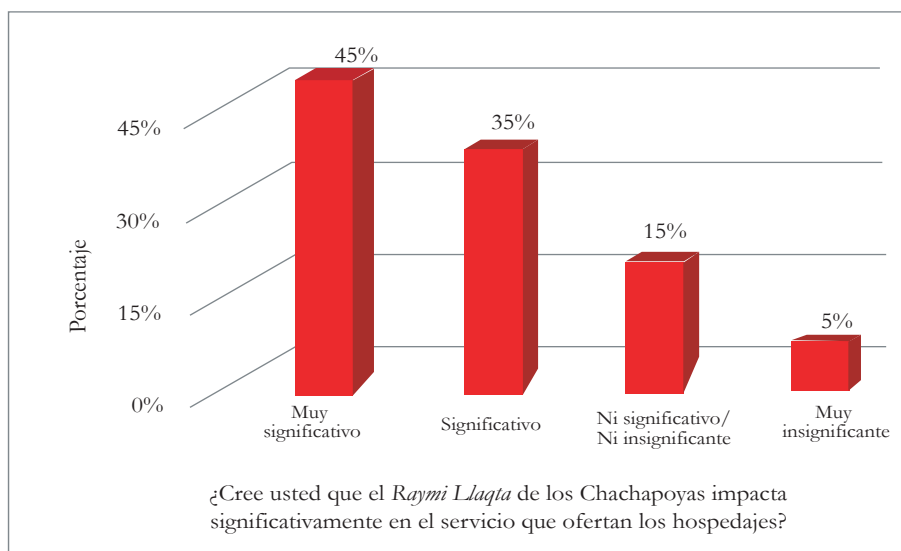


Figura 17. *Impacto que representan las festividades del día de Raymi Llaqta para los encargados de los servicios turísticos de alojamiento.*

Finalmente, en relación con las recomendaciones que los encargados pueden hacer a las autoridades respecto a las festividades del Raymi Llaqta, la gran mayoría no se sintió identificada que alguna de las opciones (%55) como se muestra en la figura 18.

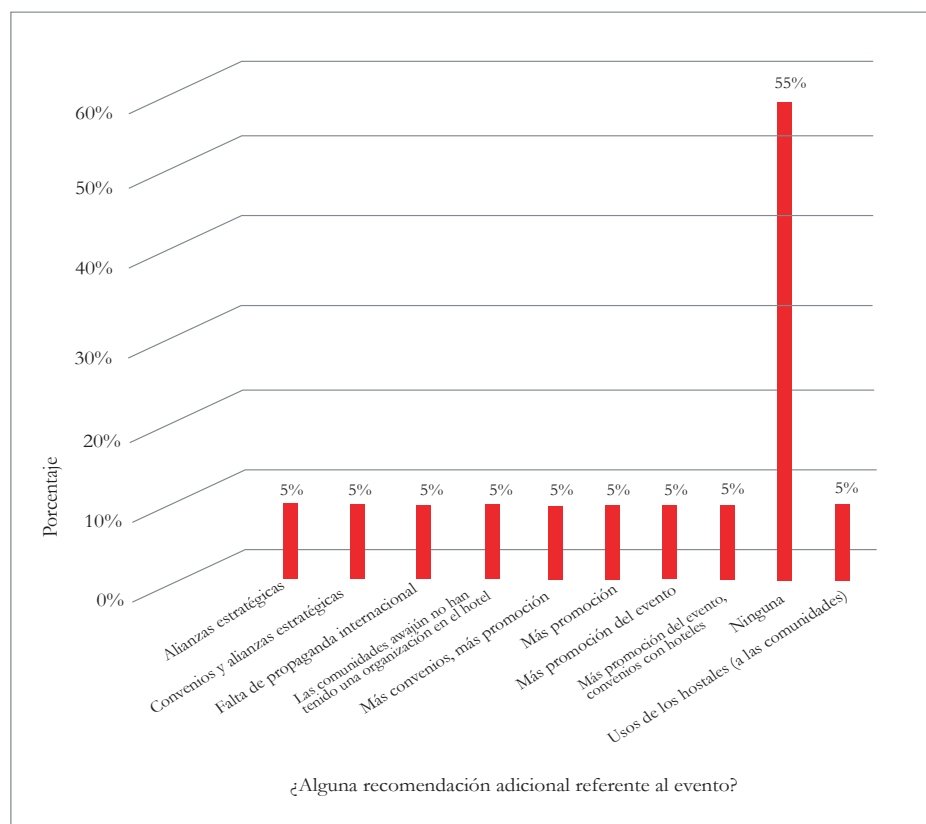


Figura 18. Recomendaciones de los encargados de servicios de alojamiento respecto a las festividades del Raymi Llaqta.

4.9. Discusión de resultados

Para conocer y determinar el impacto socioeconómico cultural del Raymi Llaqta, se escogió como población a sus principales protagonistas las cuales son las empresas ligadas al sector turismo (tour operadores, restaurantes y hospedajes). Lamentablemente, las

agencias de turismo o tour operadores, no respondieron las preguntas relacionadas a impacto económico, razón por la cual no se muestran tales resultados.

En cambio, los servidores turísticos del área de alimentación sí colaboraron con el cuestionario. Respecto al ingreso económico, el 63% de los establecimientos devengan ingresos de S/. 500.00 o menos y sólo el 4% presenta ingresos mayores a S/.1500.00. En relación con la cantidad promedio de personas que reciben en sus alojamientos, alrededor de la mitad (53%) alberga 50 personas o menos, el 24% recibe entre 51 y 100 personas, sólo el 7% alberga más de 150 personas. Acerca del impacto que genera la festividad del Raymi Llaqta, más del 60% lo considera significativo, en cambio, para un 12% de los encuestados es indiferente el aporte de esta manifestación cultural, pero para un 2% sí es bastante significativo.

Estudios como el de Perles (2006), se han enfocado en objetivos similares a los desarrollados en la presente investigación, el autor realizó una investigación en la cual estudia el impacto económico que las fiestas populares de Moros y Cristianos tienen sobre Calpe, Alicante. De la investigación se concluye que tales fiestas constituyen un factor avanzado de competitividad turística que aportan en apenas dos días entre el 11 y el 18% del saldo turístico neto anual del

municipio, lo cual indica que significativo para los actores turísticos y que, además, ha generado una modificación sustancial del patrón de comportamiento turístico de los visitantes calpinos.

Aún es difícil saber la verdadera influencia del impacto económico al no haber un presupuesto exclusivo para este tipo de eventos. Esto trae como consecuencia que los gastos que se ejecutan estén incluidos dentro del conjunto de actividades de la Semana Turística de Chachapoyas, organizada por la misma municipalidad.

Si bien hay un cierto flujo de turistas el día de la fecha, no vienen por el evento sino para visitar la fortaleza de Kuelap y otros atractivos de la región amazónica. Por esta razón, los prestadores de servicios turísticos manifestaron la necesidad de posicionar el Raymi Llaqta con mejores y mayores estrategias de promoción turística. El ser un evento único en su género, debe ser aprovechado para estar mejor posicionado a nivel nacional e internacional.

En ese sentido, la ley que lo institucionaliza como evento ritual solo altera su verdadero carácter y condición. Al respecto, resultados similares se encontraron en la investigación de Laguna (2005), quien analiza la influencia que la celebración de un evento cultural, como la Exposición de las Edades del Hombre, tuvo en una ciudad histórica y con posicionamiento de destino turístico cultural como Segovia. El

autor concluye que estos eventos culturales son capaces de renovar y reforzar el atractivo turístico de las ciudades históricas y estimular la demanda turística de estos destinos. Pero por su potencial, se hace necesario nuevos modelos turísticos que impulsen la planificación y gestión integrada de estas manifestaciones culturales.

4.10. Conclusiones y recomendaciones

- a. El *Raymi Llaqta* ya está afianzado en la región y la población como son las comunidades participantes, las instituciones públicas y privadas, las empresas prestadoras de servicios turísticos, y los turistas nacionales y extranjeros.
- b. Al ser un evento único, existe la oportunidad de que sea posicionado como un evento turístico cultural y como símbolo de integración e identidad de los pueblos amazónicos, llegando a posicionarse a futuro como un evento de integración interregional e internacional.
- c. Se aprecia una muy escasa participación de la empresa privada en el evento.
- d. La opinión general de la población local y de los visitantes y turistas nacionales y extranjeros es que el evento del Raymi Llaqta es muy bueno, pero le hace falta mayor promoción a

nivel nacional e internacional al ser muy poca conocida.

Ante lo anterior dicho, se recomienda:

- a. Debe haber una mejor y más anticipada organización que involucre a los barrios de la ciudad, empresas privadas, instituciones públicas y privadas.
- b. Definir a los protagonistas del evento para que sepan el rol que deben ocupar el día del evento para una correcta presentación y, en consecuencia, un mayor y mejor impacto del *Raymi Llaqta* en el ámbito social, cultural y económico.
- c. Involucrar a la prensa nacional e internacional para alcanzar a un público que se sienta atraído e interesado en el *Raymi Llaqta*.

REFLEXIONES FINALES

Esta investigación nos ha permitido atestiguar el Raymi Llaqta celebrado en 2019, un día de fiesta donde presenciamos un hermoso pasacalle donde varias comunidades amazónicas con sus coloridos vestimentas, cantando y bailando los ritmos de su lugar de origen y presentado sus platos típicos en medio de un ambiente de felicidad y calidez.

Este evento es uno de los eventos turísticos más importante de la región Amazonas, por lo que este estudio buscó comprender el real impacto que tiene en el sector turístico de servicio de hospedaje, alimentación y agencia de viaje. Los prestadores consultados afirman recibir ganancias considerables, pero no equivalen a la magnitud de la celebración por lo que exigen que el evento sea más difundido y tenga mayor alcance nacional e internacional.

Y es posible que el Raymi Llaqta se convierta en una festividad representativa de la región amazónica ante el gran potencial que tiene

al ser un evento masivo que congrega a varias comunidades y las hacen conocidas a los turistas nacionales y extranjeros que desconocen los tesoros escondidos que tiene nuestra selva.

Se pueden aplicar los puntos de la Agenda 21 para una cultura en este evento. Por ello es muy importante que el Raymi Llaqta sea declarado patrimonio cultural para que cuente con un presupuesto propio y pueda cumplir las tres funciones que le competen: función sociopolítica, económica y cognitiva.

REFERENCIAS

- Aguado, L. (2010). Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura. *Cuadernos de administración*, 23(41), 107-141. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20516983006.pdf>
- Aguado, L., & Palma, L. (2012). Una interpretación metodológica sobre la incorporación de los bienes y servicios culturales al análisis económico. *Lecturas de Economía*, (77), 219-252. <https://www.redalyc.org/pdf/1552/155226077001.pdf>
- Arrebola, Y. (2016). Cultura y economía: relación estratégica. *EXtoikos*, (18), 93-102. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5852704.pdf>
- Avilés-Ochoa, E., & Canizalez-Ramírez, P. (2015). Industrias culturales y crecimiento económico. Un modelo para el estudio del surgimiento de clusters creativos. *Economía, sociedad y territorio*, 15(47), 185-216. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212015000100008

- Bolaños, C. (2009). Música y danza en el antiguo Perú. *Revista española de antropología americana*, 39(1), 219-230. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2994106>
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 2(5), <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1043/1015>
- Bracho, T. (1990). Capital cultural: impacto en el rezago educativo. *Revista latinoamericana de estudios educativos*, 20(2), 13-46. https://www.cee.edu.mx/rlee/revista/r1981_1990/r_texto/t_1990_2_02.pdf
- Carta de Bruselas sobre el papel del patrimonio cultural en la economía y para la creación de una red europea de su reconocimiento y difusión. (2009). <https://www.jcyl.es/web/es/evoch/carta-bruselas/contenido-carta-bruselas.html>
- Ciudades y gobiernos locales unidos-Comisión de cultura. (2008). Agenda 21 de la cultura. Ajuntament de Barcelona. https://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/multi/ag21_es_ok.pdf
- Claxton, M. (1994). Cultura y desarrollo: estudio. UNESCO. Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural. <https://unesdoc>.

unesco.org/ark:/48223/pf0000081721_spa

- Cobos, N., y Arias, B. (2021). Fotorreportaje del Rap como Manifestación Cultural y Estereotipos en la Sociedad Quiteña. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana], Ecuador. <https://dspace.upse.edu.ec/bitstream/123456789/21342/4/TTQ489.pdf>
- Contreras, J., & Gracia, M. (2005). Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas. Barcelona, Editorial Ariel. https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Contreras-14/publication/332190746_Alimentacion_y_cultura_Perspectivas_antropologicas/links/5ea189aaa6fdcc88fc36921e/Alimentacion-y-cultura-Perspectivas-antropologicas.pdf
- Cueva, E., Terán, E., & Revilla, M. (2019). El Raymi Llaqta. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- Dallal, A. (2007). Los elementos de la danza. México, Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.libros.unam.mx/digital/v3/9.pdf>
- Díaz, M. (2010). Criterios y conceptos sobre el patrimonio cultural en el siglo XXI. *Serie de materiales de enseñanza*, (1)1, 1-25. <https://>

www.ubp.edu.ar/wp-content/uploads/2013/12/112010ME-Criterios-y-Conceptos-sobre-el-Patrimonio-Cultural-en-el-Siglo-XXI.pdf

Dirección de Comercio Exterior y Turismo (2014). Compendio Turístico del departamento de Amazonas. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/cap20/cap20.pdf

Escudero, C. (2017). Las fiestas populares en el Ecuador: un factor de interacción comunitaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(3), 27-33. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202017000300004

Flores, J. (2001). Un continente de carnaval: etnografía crítica de carnavales americanos. *Etnografías e interpretación de carnavales americanos*, (9) 29-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1456043>

Frith, S. (2001). Hacia una estética de la música popular. Las culturas musicales. *Lecturas en etnomusicología*, 413-435. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2125737>

García, A. (2008). Patrimonio cultural: diferentes perspectivas. Arqueoweb. *Revista sobre arqueología en Internet*, 36. <https://>

webs.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/9-2/angelica.pdf

Garzón, L. (2013). Revisión del método de valoración contingente: experiencias de la aplicación en áreas protegidas de América Latina y el Caribe. *Espacio y Desarrollo*, (25), 65-78. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espacioydesarrollo/article/view/10623/11095>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. 6° Edición. Editorial McGraw Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrero, L. (2011). La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (19), 177-202. <https://www.redalyc.org/pdf/289/28918214010.pdf>

Hierro, J., & Fernández, J. (2013). Activos culturales y desarrollo sostenible: la importancia económica del Patrimonio Cultural. *Política y Sociedad*, 50(3), 1133-1147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4897051>

Hormigos, J., & Cabello, A. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista española de*

sociología, (4), 259-270. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1220361>

Laguna, M. (2005). La celebración de eventos culturales como atractivo turístico en las ciudades históricas. *Estudios Turísticos*, (166), 65-95. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/94694.pdf

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada. Definición, Propiedad Intelectual e Industria. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Mejía, J. (2010). Política para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural. En Compendio de políticas culturales. Ministerio de Cultura de Colombia. <https://oibc.oei.es/uploads/attachments/481/Compendio-Pol%C3%ADticas-Culturales.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR] (2020). PERTUR Plan Estratégico Regional de Turismo Amazonas 2020-2029. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1242794/PERTUR-Amazonas.pdf>

Ministerio de Cultura de Colombia (2003). Impacto económico de las industrias culturales en Colombia. Ministerio de Cultura de

- Colombia y Convenio Andrés Bello. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53915.pdf>
- Ministerio de Cultura. (MINCUL) (2014). La Diversidad Cultural en el Perú. <https://repositorio.cultura.gob.pe/bitstream/handle/CULTURA/82/La%20diversidad%20cultural%20en%20el%20Per%FA.pdf?sequence=1>
- Navarro, S. (2014). Manifestaciones culturales e identidad en el Caribe colombiano: estudio de caso Carnaval y artesanía. [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona], España. <https://www.tdx.cat/handle/10803/158937#page=1>
- Niño, S. (2014). Capital cultural, capital social y desarrollo socioeconómico: una perspectiva teórica desde el arte y la cultura. En Sandro Romero Rey y Pedro Pablo Gómez (coords.). *Estudios artísticos: Trayectos y contextos*, 11-22.
- Oliva, J. (2016). Capital cultural, creatividad y desarrollo sustentable: retos y desafíos actuales de la producción cultural. *Revista Estudios*, (33), 343-367. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761933>
- Pastor, M. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 97-115. <https://www.scielo.br/j/>

ha/a/XVMd89rnNjQC5wZNGt5BckM/?format=pdf&lang=es

Perles, J. (2006). Análisis del Impacto Económico de Eventos: Una Aplicación a Fiestas Populares de Proyección Turística. *Cuadernos de Turismo*, (17), 147-166. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18011/17371>

Rausell-Köster, P. (2013). Comprender la economía de la cultura como vía para salir de la crisis. *El profesional de la información*, 22(4), 286-289. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.jul.02>

Rey, G. (2009). Industrias culturales, creatividad y desarrollo. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Dirección de Relaciones Culturales y Científicas. https://oibc.oei.es/uploads/attachments/64/2009_Ind_Cult_CreativDes_AECID.pdf

Romero, R. (2005). ¿Cultura y desarrollo?, ¿Desarrollo y cultura?: propuestas para un debate abierto. PNUD, UNESCO. <https://dhls.hegoa.ehu.eus/documents/4598>

Salas-Lara, G., Maldonado-Santana, J., & Guijarro-Cagua, M. (2017). Economía y Cultura. Dos procesos sociales que permiten el enriquecimiento de las relaciones humanas. *Polo del Conocimiento*, 2(4), 25-31. <https://www.researchgate>.

net/publication/335677967_Economia_y_Cultura_Dos_procesos_sociales_que_permiten_el_enriquecimiento_de_las_relaciones_humanas

Sánchez, J. (2015). Descentralización y desarraigo: el actual desarrollo urbano de Villafranca de los Barros. El Hinojal. *Revista de Estudios del MUVI*, (4), 76-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695070>

Solorio, E., & Guerrero, A. (2017). El Bajío como región culinaria: identidad y cocina en un área cultural de México. En Licona Valencia, E., & Cortes Patiño, A. (coords.) Alimentación, cultura y espacio. *Acercamientos etnográficos*. 15-36. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3769>

Throsby, D. (2008). Economía y cultura. Ediciones AKAL.

Torres, G., Madrid, L., Santoni, M. (2004). El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial y un referente de la identidad cultural. *Scripta Ethnologica*. (26), 55-66. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14802603>

Velazco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 237-254. <https://revistas.um.es/>

turismo/article/view/70121

Vitanzi, M. (2015). Danza folklórica y popular en la educación común y obligatoria. Cuadernos de danza. *Cuadernos de Educación Artística*, (71-88). https://elbaile.com.ar/wp-content/uploads/2017/09/176_artisitica_danza_1_3-1.pdf

Zendri, L. (2011). Dimensión económica del patrimonio cultural: necesidad de adecuadas políticas en materia preservacionista. *Anales de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales*, (41) 8, 404-415. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/20727>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta para Prestadores de Servicios Turísticos

El estudio Impacto Socio Económico del Raymi Llaqta de los Chachapoyas, pretende recopilar información para dar una correcta definición de este importante evento turístico cultural que viene realizándose durante 24 años consecutivos sin tener a la fecha una clara definición de su concepción, impacto económico y social en la ciudad de Chachapoyas y departamento de Amazonas; así como su proyección y sostenibilidad a futuro.

- 1- Nombre de la empresa y rubro de actividad:.....
- 2- Nacionalidad.....
- 3- Edad:
- 4- Género: Masculino (M) Femenino (F)

- 5- Nivel de Instrucción.
- a) Inicial
 - b) Primaria.
 - c) Secundaria.
 - d) Inst. Técnica.
 - e) Inst. Superior.
- 6- Tipo de establecimiento para servicio turístico.
- a) Restaurant
 - b) Hotel
 - c) Hostal
 - d) Agencias de viajes/Tour operador
- 7- ¿Cuál es el ingreso aproximado en el día del Raymi Llaqta?
- a) 0 a 500
 - b) 501 a 1000
 - c) 1001 a 1500
 - d) Mayor a 1500

8- ¿Promedio de personas que arriban a su establecimiento en el día del Raymi Llaqta?

- a) 0 a 50
- b) 51 a 100
- c) 101 a 150
- d) Mayor a 150

9- ¿A cuánto asciende aproximadamente la cantidad de turistas que hacen uso del servicio que oferta en el día del Raymi Llaqta?

- a) 0 a 50
- b) 51 a 100
- c) 101 a 150
- d) Mayor a 150

10- ¿Cree usted que el Raymi Llaqta de los Chachapoyas impacta positivamente en el servicio que oferta?

- a) Muy significativo
- b) Significativo
- c) Ni significativo/ni insignificativo

- d) Insignificativo
- e) Muy insignificativo

11- ¿Alguna opinión o recomendación adicional, referente al evento?

.....

.....

.....

¡¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Anexo 2. Fiesta del *Raymi Llaqta*

Imágenes tomadas de Cueva, et al., (2019)









EDITORIAL
NAVEGANTE