

Un caso que ejemplifica lo analizado en el párrafo anterior es la transformación del Parque Nacional Iguazú, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1984, en un enclave donde se han territorializado corporaciones multinacionales asociadas a los servicios turísticos comerciales, relegando a la población local (y en mayor medida a aquella de descendencia guaraní) de los beneficios del crecimiento económico por el turismo. Otro ejemplo es el modelo de crecimiento intensivo en la mal llamada "Riviera Maya", en alusión a las costas del Mar Caribe donde se asentaba dicha cultura prehispánica. El rápido crecimiento del turismo, en la modalidad de sol y playa, se apoyó en un fluido mercado inmobiliario que en pocas décadas transformó los manglares en grandes centros urbano-turísticos. Los yacimientos arqueológicos de los mayas como sus templos, ciudadelas, observatorios, etc. se transformaron en un valor agregado para potenciar el grado de atraktividad.

La identidad que otorga el turismo a un determinado territorio es lo que se conoce como proceso de turistificación o territorialidad turística. En base a Knafo (1999) y Sack (1986), este proceso es entendido como aquel que posibilita la apropiación de la identidad del territorio por parte de un grupo, actor o agente, cuya identificación común sería la práctica y la economía turística. Tal proceso, se genera tanto por el movimiento del turismo hacia un determinado territorio, para el disfrute de las amenidades de un paisaje o de lo vivencial respecto al encuentro con otras expresiones culturales, como por el movimiento de capitales turísticos que invierten para satisfacer las necesidades de los primeros y permitirles conocer el lugar turístico, obteniendo beneficios económicos en la explotación de la imagen de un destino. Sobre este último punto, Dutra *et al.* (2009) consideran que dentro de la lógica de mercado el cliente paga por el servicio de atención e información que recibe; en el caso del turismo se suma otra lógica a la primera: la de la apropiación a través de la compra del espacio simbólico; es decir, todo lo que un turista consume en el lugar de destino tiene el fin de permitirle permanecer en el mismo, con el objetivo de conocer los recursos turísticos que allí se presentan. La transacción que se genera entre el turista y el empresariado turístico permite la consolidación de una economía basada en la "imagen" de un lugar, por eso la tasación de los servicios turísticos de un destino dependen de que tan bien posicionado esté el destino en el mercado mundial de "imágenes" turísticas.

Knafou (1999) identifica tres fuentes principales de turistificación de los lugares y los espacios: 1) los turistas, 2) el mercado y 3) los planificadores y promotores territoriales. En la primera, el turismo emerge en un territorio por medio de las prácticas de desplazamiento de los turistas, estos encuentran atractivo un lugar y se desplazan al mismo, *a posteriori* tal situación motiva a los capitales turísticos a invertir en el mismo. En la segunda, el origen de la turistificación es accionado por el mercado y no por las prácticas turísticas en sí, son los inversores y empresarios los que intervienen en un determinado territorio para ponerlo en producción turística y atraer a los turistas al nuevo destino. La tercera fuente es representada por agentes y actores que forman parte del sector político-administrativo, que trabajan sobre el desarrollo de iniciativas locales, regionales y nacionales, es el turismo planificado como un asunto de Estado. En el caso de América Latina, su condición de región turística diversificada le permite contar con las tres fuentes de turistificación señaladas, pero en las últimas décadas se destaca un predominio notable del mercado como constructor de imágenes y destinos.

Transformaciones y continuidades de los territorios turísticos

América Latina hasta la década de 1990 ha sido de escaso crecimiento turístico. Los motivos deben encontrarse, en primer lugar, en el origen de la práctica turística. Ésta se desarrolla en los albores del capitalismo industrial, de hecho los centros turísticos más importantes estaban (y siguen estando) localizados en los países desarrollados, ya que la clase turística mundial estaba (y está) compuesta en su mayoría por habitantes de los países con mayor nivel de ingresos, permitiéndoles invertir en su tiempo libre o de ocio. La eclosión del turismo de masas en la posguerra estuvo amparada y vinculada al modelo de producción fordista (masivo y seriado). En este período se inició la producción en masa de destinos turísticos estandarizados, principalmente balnearios y villas de montaña, a bajo precio y con una notable rigidez de la oferta (Donaire, 1998).

En cambio, los países periféricos no alcanzaban a crear un movimiento turístico interno de importante dimensiones, sólo algunos países en contextos específicos lograron tal objetivo (principalmente durante gobiernos progresistas o populistas). De esta forma no existió

una verdadera infraestructura que construyera territorios turísticos integrales en América Latina, ya que no se realizaban inversiones que permitiesen un despliegue de destinos a nivel internacional, con la excepción de algunos enclaves. A nivel nacional, algunos países con litorales marítimos fundaron sus propios balnearios (Mar del Plata, Viña del Mar, Punta del Este, Florianópolis) o los construyeron sobre ciudades preexistentes al desarrollo turístico (Río de Janeiro, San Salvador, Cartagena de Indias, Puerto Vallarta). En la Argentina se destaca el desarrollo del turismo social, que formó parte de los Derechos de los Trabajadores impulsados durante el primer gobierno peronista, permitiéndoles a las masas obreras del país acudir principalmente a dos regiones turísticas, la costa atlántica y las sierras cordobesas, mediante la construcción por parte del Estado de grandes complejos hoteleros (colonias de vacaciones) y de numerosos hoteles por parte de los sindicatos que adherían y formaban parte, en su gran mayoría, al movimiento peronista.

En América Latina, las cualidades ambientales del Mar Caribe se constituyeron como una ventaja comparativa para la inversión turística, esto permitió la formación de enclaves turísticos de playa que dinamizaron y expandieron territorialmente las economías de las empresas de servicios extranjeras compuestas por los grandes complejos hoteleros, las líneas aéreas y las firmas gastronómicas, principalmente. En cambio, las economías locales no se vieron beneficiadas en la distribución de la renta generada por el turismo: los bajos salarios, los inexistentes controles laborales, la informalidad laboral y la inexistencia de un empresariado local contribuyeron a esa situación. Las empresas extranjeras que invirtieron en el Caribe concentraron los beneficios del consumo y gastos de los turistas extranjeros, siendo un claro ejemplo de una formación socio-espacial de tipo enclave.

Las necesidades de estos turistas extranjeros, dependientes de sus formas de vida en sus respectivos lugares de origen, contrastaban con las características socio-económicas de los países de la cuenca caribeña. Para resolver esta disyuntiva los gobiernos nacionales invirtieron en servicios e infraestructuras básicas concentradas en el espacio turístico, pero no donde habitaba el nativo. De esta forma se fragmenta el territorio en dos: 1) *el turístico*, incorporado a la economía mundial, constituyendo un paisaje "moderno" con sus complejos hoteleros, aeropuertos, puertos para cruceros, locales gastronómicos, etc.; y 2) *el no turístico*, ligado a la realidad latinoamericana, resultando

un paisaje de “retraso”, pobreza y exclusión, con aldeas y pueblos sin servicios básicos, sin caminos, sin hospitales y sin comunicaciones. Este modelo espacial se repite, como un patrón, en los demás países del subdesarrollo que han desplegado políticas turísticas para atraer inversiones extranjeras directas (Hernández, 2008).

La crisis del modelo industrial fordista en la década de 1980, y su concomitancia con un turismo masivo, accesible y poco diversificado; y el surgimiento de un modelo postfordista que, si bien industrial, refuerza la economía terciaria (servicios), generaron un nuevo modelo de producción turística, que tiene como principales características la constante innovación y competitividad. Esto incrementó el peso de la demanda, principalmente de los países del capitalismo central, que tuvo como resultado un notable crecimiento en la creación de nuevas territorialidades turísticas y la consolidación del mercado como fuente de turistificación. En este sentido, *la satisfacción del turista en este nuevo contexto no está directamente vinculada al uso de bienes y servicios, sino a la anticipación y la imaginación de los mismos por parte de los empresarios*. El modelo supone una reacción de los consumidores contra la oferta homogénea, la originalidad como valor agregado. Se desarrolla en teoría un neo-turismo: nuevas prácticas, nuevas maneras de hacer y organizar, nuevos escenarios, nuevas necesidades de la demanda, nuevas perspectivas y nuevos espacios (Soliguer Giux, 2009). El resultado del modelo postfordista es el despliegue de un turismo más heterogéneo, más fragmentado y menos estandarizado (Donaire, 1998).

El resultado en los países subdesarrollados de las políticas aplicadas en la década de 1990 fue la profundización de las desigualdades sociales, debido a los recortes presupuestarios en sectores claves del estado (salud, educación, desarrollo social), la privatización de los mismos y la flexibilización laboral, siendo el paro productivo, la fuga de capitales, el desempleo y el empobrecimiento general las consecuencias más notables (Hernández, 2009). Frente a este cuadro el turismo aparece como uno de los nuevos soportes de las economías latinoamericanas globalizadas, incorporándolo al discurso del desarrollo local, como una alternativa en las regiones afectadas por las nuevas dinámicas productivas y que reúnen condiciones naturales o culturales para la turistificación.

La modernización del Estado se apoyó en las teorías de descentralización, como sostiene Petras (1997) este modelo y significa

que el gobierno local asume la responsabilidad por la educación, la salud, la producción, no dependiendo de los recursos del Estado sino asociándose y atrayendo a los capitales privados. La sociedad *Estado-Multinacionales*² en el sector turístico impulsó el crecimiento de la actividad en América Latina y lo articuló al mercado mundial de destinos: según datos de la Organización Mundial del Turismo en 1980 se registraron 13500 millones de dólares de ingresos por turismo internacional, en el 2008 se registraron 45300 millones de dólares y se proyecta para el 2020 superar los 80000 millones (OMT, 2009). En la rama hotelera se puede comprobar una expansión de cadenas internacionales en Latinoamérica, presentes en las ciudades de mayor movilidad turística de la región con un notable predominio de grupos empresariales estadounidenses (Ver Tabla 1).

Cadena Hotelera	Número de hoteles en AML	Origen de los capitales
Six Continents	126	EEUU
Best Western	92	EEUU
Starwood	48	EEUU
Cendat	45	EEUU
Hilton	43	EEUU
Carlson	28	EEUU
Accord	93	Europa
Sol Meliá	72	Europa
Choice	47	EEUU
Marriot	43	EEUU
Camino Real	31	México
NH	22	Europa

Tabla 1. Principales cadenas hoteleras en América Latina (2005)
Fuente: OMT (2009) y páginas web oficiales de las empresas.

oooooooooooooooooooooooooooo

2 A partir de la implementación del neoliberalismo en América Latina se considera al Estado como ineficiente e injusto en su intervención en la economía. Los cuadros políticos, de los países que incorporaron este modelo de gestión y administración, reconocen en sus discursos esta supuesta limitación, transfiriendo el poder decisorio sobre la acumulación del capital y la asignación de los recursos a los actores globales, principalmente a los mercados financieros (bancas internacionales) y a las empresas multinacionales. En el sector turístico esto se evidencia con la renuencia del Estado a participar en inversiones para el turismo social o favorecer al turismo gremial, a contrapunto de esto se crean iniciativas fiscales que beneficiaron a los grandes complejos hoteleros multinacionales, principalmente de origen estadounidense, español, inglés y francés.

Las grandes cadenas hoteleras multinacionales se territorializaron en destinos ya consolidados (las capitales nacionales y las playas), pero también incursionaron en la creación de nuevos espacios turísticos en ambientes naturales y culturales considerados “exóticos”. Esto hace referencia a la asociación del turismo como una forma de conocer la otredad cultural y natural desde una postura etnocentrista, pero al mismo tiempo transformando el entorno donde actúa, impactando sobre las mismas condiciones que generan un valor agregado.

La reciente valorización turística de la Quebrada de Humahuaca en la Argentina, impulsada por organismos internacionales (UNESCO, Banco Interamericano de Desarrollo), es un ejemplo de los impactos de la turistificación de la misma: el incremento abrupto del precio de la tierra, el cercamiento de la misma por la irrupción de proyectos hoteleros de capitales foráneos y nacionales y la desarticulación de las economías tradicionales (como la campesina) por un nuevo uso de la tierra, más especulativo, son las principales consecuencias. Esto resulta de un modelo que mercantiliza el paisaje y la cultura sin que la población local sea partícipe estratégica en la planificación y desarrollo del turismo, quedando relegada a ser un atractivo, un recurso turístico vivo, una imagen fotográfica. Para Troncoso (2008) las características que tomó el proceso de patrimonialización y turistificación en Humahuaca permiten interpretarlo como resultado de una decisión del poder político provincial aunque presentado como una iniciativa colectiva, siendo la participación de la población limitada.

Entre los destinos turísticos tradicionales de América Latina están los monumentos y ciudadelas construidas por las culturas precolombinas que sobrevivieron a la llamada *Conquista de América*. Las ciudades prehispánicas de Machu Picchu (Perú) y Teotihuacan (México) son los casos más emblemáticos. La continua expansión del mercado turístico sobre estos sitios históricos y simbólicos, sumada a la ausencia de normativas de protección por los propios países, llevó a que distintos organismos internacionales dispusieran de medidas que regularan la actividad. La UNESCO declaró desde la década de 1970 Patrimonio de la Humanidad a sitios sagrados, ciudadelas y monumentos pertenecientes a las culturas originarias, o donde quedan vestigios de su presencia, en varios países latinoamericanos: Perú, México, Argentina, Brasil, Bolivia, Venezuela, Nicaragua, Honduras, El Salvador y Guatemala.

Turismo Antropológico y Arqueológico en Latinoamérica

El turismo antropológico y arqueológico están incluidos dentro del turismo cultural, entendido como una práctica social de ocio y recreación que tiene como elemento distintivo la interacción con el conjunto de símbolos, prácticas y expresiones que comúnmente denominamos "cultura", transformándose esta en un producto. La estrategia de marketing está ligada a presentar este tipo de turismo como una práctica de recreación educativa. Esto, por sí solo, no implica que exista una verdadera propuesta de integración de las comunidades locales a los proyectos de desarrollo turístico, sino, como veremos en el caso de los pueblos originarios, suele suceder lo contrario.

En los países latinoamericanos donde existen porcentajes elevados de población aborígen se ha dado un crecimiento de los ingresos por turismo en las últimas décadas (tabla 2), teniendo como principal recurso los sitios arqueológicos y los propios pueblos originarios. Los sitios patrimoniales turistificados ligados a las culturas originarias en América Latina están concentrados en los países con mayores porcentajes de población aborígen. Por ejemplo, el desarrollo turístico en regiones andinas latinoamericanas está ligado a la apropiación de los desarrolladores turísticos (sociedad sector público-sector privado) de los patrimonios histórico-cultural-simbólicos e histórico-natural-simbólicos de las culturas originarias. Dentro de estas líneas se encuadran los trabajos de Dachary y Arnaiz Burne (2009) y Schiwy (2002) que estudian la relación entre turismo y culturas originarias en América Latina. Los autores destacan que el turismo de mayor escala se ha transformado en uno de los pilares del capitalismo global a nivel cultural, social, económico y territorial; señalando que el "ecoturismo" o los "turismos alternativos", contruidos sobre el imaginario que existe de los pueblos aborígenes, fueron utilizados por firmas multinacionales en las últimas décadas para su expansión en nuevos mercados turísticos emergentes (Schiwy, 2002 y Dachary y Arnaiz Burne, 2009).

Se produce una comercialización de la imagen de las culturas originarias, consistente en estrategias políticas de "conservación" y de "segregación" de las mismas, ya que deben "mantener" ciertas condiciones de subsistencia, aislamiento y precariedad para responder a las "expectativas" del turista (Hernández, 2009). Al turista extranjero le resulta atractivo lo "exótico" de la forma de vida "natural" de los pueblos aborígenes, desde una posición etnocéntrica, sin considerar que no se trata específicamente de "geografías y sociedades salvajes o

naturales” sino de “geografía y sociedades excluidas y empobrecidas”.

García Canclini (1982) analiza la construcción de las expresiones culturales populares en el capitalismo, ejemplificando en varios pasajes de sus trabajos sobre la relación que se establece entre turismo, pueblos originarios e identidad. El autor plantea que la memoria y la cultura de los pueblos originarios se transforman en una mercancía o en un espectáculo exótico para satisfacer la curiosidad de los turistas. Ante el interrogante sobre el lugar que ocupa la cultura aborígen podemos plantear dos respuestas: 1) una *romántica* destacada por García Canclini que sería el aislamiento de lo creativo, lo manual, lo bello y la sabiduría de las culturas “puras”, por estar supuestamente desconectadas del desarrollo capitalista, postulado que deriva en un determinismo conservacionista (Hernández, 2009); y 2) la solución del *mercado*, que consiste en ver a las culturas originarias como productos: las creencias, las artesanías, las festividades, comercializarlas como formas de producción precapitalistas, como sinónimo de primitivo.

Para una turistificación de mercado ambas respuestas propuestas por García Canclini (1982) son incorporadas: la imagen, el arte y las formas de existencia de las culturas originarias deben ser “conservadas” para que puedan ser comercializadas en el mercado turístico. Es un sistema que comercializa símbolos e imágenes de los aborígenes pero con escasa conciencia de su existencia, como un producto muerto, por ejemplo el concepto “ruinas”; o como productos vivos, la fotografía de los sobrevivientes. La vigencia de la conquista se reproduce con la turistificación; es el caso del histórico reclamo de las tierras que han pasado del conquistador al terrateniente, y en las últimas dos décadas surge un nuevo actor que se apropia de las mismas: el empresariado turístico (Hernández, 2009).

Lo cierto es que los llamados pueblos originarios no son un relicto precapitalista ajenos al sistema, como pretenden los desarrolladores turísticos, ya que los mismos son el resultado del dominio que construye la ideología hegemónica y de las contradicciones propias de las clases oprimidas (García Canclini, 1982). La condición de subalternidad, desde el enfoque de Antonio Gramsci, está representada por aquellos sectores sociales que quedan sujetos a la iniciativa de los grupos que gobiernan, incluso cuando se rebelan y sublevan (Beverly, 2004). Tal condición se evidencia en la escasa oposición y/o repercusión de los pueblos originarios ante los procesos de turistificación verticalizados por corporaciones multinacionales y por sectores de gobierno.

conversar con el director del mismo (Guevara, 2004).

El turismo elabora discursos que son necesarios para la comercialización turística del espacio testimonial, se hacen alegorías a los tiempos pasados como si fuese un espectáculo. En este sentido la combinación de arqueología, antropología y turismo no deja de producir nuevos fenómenos de resignificación de la propia cultura, y del dominio de una sobre otra. Los conjuntos arquitectónicos-arqueológicos intervenidos pueden verse como “textos sociales”, ya que es una versión, una reinterpretación o una representación de la historia social (Karasik, 1994).

Un ejemplo del párrafo anterior es el análisis de Karasik (1994) del Pucará, hito turístico de la Quebrada de Humahuaca. La autora considera este espacio como un “texto”, con un mensaje dirigido simultáneamente al visitante y al aborígen; para el primero es un atractivo, de emoción estética y “antropológica” en torno “a aquellos habitantes indígenas que estuvieron hace tantos años”. Para el aborígen la incorporación de nuevas arquitecturas, como la pirámide del Pucará, que no son de sus ancestros y no tiene coherencia con la historia de los pueblos originarios, son nuevas formas y discursos de dominación y poder (Karasik, 1994:49-50). Esto se manifiesta, en forma clara, en el *memorandum* de la pirámide, donde la comisión de homenaje para los arqueólogos Juan B. Ambrosetti y Salvador Debenedetti denominó a los pueblos que habitaron el Pucará como un “pueblo muerto”. El homenaje y el monumento como discursos de poder expresan, en este caso, que los notables son aquellos que descubrieron el esplendor de una cultura ajena a ellos y no los pueblos que construyeron dicha cultura hoy admirada por los cientos de turistas que la contemplan diariamente.

Turismo en los espacios testimoniales Latinoamericanos

El concepto “ruinas” no es incorporado en el presente trabajo para hacer referencia a los relictos arquitectónicos de las culturas originarias, porque en el imaginario social es un “espacio muerto”. El término hace alusión a un vestigio de lo que no existe más, a restos de arquitectura humana y a estructuras que alguna vez fueron un todo, pero que se han derruido parcial o completamente debido a la carencia de mantenimiento o a los actos deliberados de destrucción. Como los

pueblos originarios son emergentes políticos, sociales e ideológicos en el actual contexto, utilizados por muchos gobiernos de la región como parte de un *marketing* político y son presentados por los mismos, o por los *mass media*, como contraculturales al modelo cultural hegemónico, sus monumentos, ciudadelas y templos se presentan como “espacios vivos” que reconstruyen el esplendor de su historia, pero no para comprender el presente conflictivo de aquellos que descienden de dichos pueblos. La restauración de las llamadas “ruinas” arqueológicas parte de la necesidad de conservar el patrimonio cultural para las presentes y futuras generaciones, pero también como recurso estratégico para el desarrollo regional a partir del turismo, lo que puede conducir a contradicciones entre las necesidades culturales y las económicas.

Por lo expuesto utilizaremos el concepto de *espacios testimoniales* (Hernández, 2009) simbólicos e históricos, definidos como aquellos relictos que dan prueba fehaciente de la herencia cultural que permanece en el tiempo, de la construcción de un espacio propio a través de acciones y prácticas efectuadas por culturas –que otrora ocupaban efectivamente el territorio– y de las expresiones y objetos, creados y representados en la relación Sociedad-Naturaleza que constituyeron; modificándose, posteriormente, sus formas de producción y su organización social a partir de los procesos de aculturación y transculturación por medios coercitivos. En el espacio testimonial también está contenido su resignificación actual, sea como un reconocimiento a la cultura originaria, como un espacio perteneciente al conjunto de la humanidad o como un recurso turístico desfigurado y transformado por el mercado. Al existir los herederos y descendientes de las culturas originarias y sectores interesados en explotar estos sitios, estos demuestran que se tratan de “espacios vivos”.

El proceso de turistificación de los espacios testigos o testimoniales está dado principalmente por dos de las posibles fuentes señaladas por Knafo (1999): por el turista en la etapa fordista y por el mercado en la etapa postfordista. En la primera se incorpora el interés de las culturas occidentales por conocer la otredad, el “ser distinto”.

El turismo fordista en sitios testimoniales de culturas originarias y en poblados donde aún subsistía la cultura viva, estaba enmarcado dentro de posturas etnocentristas. En este sentido los turistas encontraban atractivo el valor del patrimonio tangible simbólico-monumental de las arquitecturas mayas, aztecas e incas; como así también sus festividades y costumbres representadas y expresadas por los descendientes, pero

desde los parámetros de su propia cultura. La curiosidad sobre la vida en los países y naciones considerados primitivos es la base del turismo exótico y tiene mucho que ver con el eurocentrismo, el ser el eje del mundo (Arnaiz Burne y Dachary, 2009). Los primeros países que turistificaron sus espacios testimoniales son México y Perú. Si bien los mayas estaban en Guatemala y Honduras las condiciones de pobreza estructural de la población, predominantemente campesina hasta la década de 1990, y la ausencia de infraestructura de alojamiento y caminos que conecten los templos y antiguas ciudades mayas con los centros urbanos limitaron el despliegue del turismo que se inicia a partir del siglo XXI.

Los espacios testimoniales constituyeron territorios turísticos en el fordismo menos complejos, donde los turistas interactuaban directamente con los pobladores locales; estos eran actores sociales que cumplían la función de agentes económicos identificados con el lugar y al mismo tiempo eran ellos mismos recursos turísticos, ya que con sus productos, sus expresiones artísticas y sus costumbres satisfacían la necesidad de “otredad” de los turistas. El espacio turístico se equipaba con escasa intervención, los hoteles eran pocos y sencillos, la turistificación generaba un bajo impacto en la relación Sociedad-Cultura-Naturaleza, las dinámicas socio-territoriales de los poblados y comunidades aborígenes entorno al espacio testimonial no eran modificadas. El mantenimiento de ciertas condiciones del espacio se explica en la visión etnocentrista del turista: modificar los poblados sería otro producto turístico que no satisficaría la demanda de lo “exótico”. Sin embargo existió una motivación sociocultural en algunos contingentes de turistas que no se basaba exclusivamente en una visión etnocentrista, sino por una construcción de la práctica tipo vivencial.

Si el territorio turístico está más definido por la sociedad de origen, los espacios testimoniales están subordinados a las ideas y representaciones que existen de los mismos y los agentes económicos que actuarán en función de la demanda (Bertoncello, 2002). En la etapa fordista o etnocentrista del turismo los espacios testimoniales presentaban un bajo impacto debido a los imaginarios de los turistas con respecto a los mismos, por eso era necesario conservar ciertas formas de existencia y subsistencia, es la solución romántica indicada por García Canclini (1982). En cambio en el modelo postfordista de la década de 1990 esto cambia, ya que el paradigma cultural que predomina en los países emisivos de turistas es la postmodernidad y el modelo socio-económico se apoya en las tesis de la globalización neoliberal.

Uno de los análisis del turismo desde la geografía lo aporta la corriente fenomenológica-existencial, principalmente de los estudios de Sanguin (1981). Este autor relaciona la expansión de las actividades de ocio en las últimas décadas con el *fenómeno kitsch*, entendiéndolo como la producción de objetos falsos que crean una relación artificial entre hombres y objetos producidos para el consumo, como un proceso de inautenticidad de lugares y paisajes que se tratan como objetos de consumo; el resultado es una alienación del hombre al que se incita a considerar y a consumir lo trivial como si se tratase de necesidades vitales y lo fantástico se presenta como real. El despliegue del turismo en los espacios testimoniales de los pueblos precolombinos en la postmodernidad se expresa en una desarticulación y banalización, representando un nuevo orden en el territorio turístico configurando un paisaje uniforme, contradictoriamente dentro de un discurso de diversificación y despersonalización, que produce tensiones con la comunidad local (Hernández, 2009).

Las corporaciones multinacionales hoteleras que se territorializan en los nuevos destinos turísticos testimoniales es lo que Sanguin (1981) definió como *hiltonización y sheratonización*, ya que este tipo de cadenas, por su influencia y escala, impactan por su arquitectura y por la tipología de turista que atrae: aquel que busca sentirse seguro y confortable como en su lugar de residencia en ciudades del mundo desarrollado. Por otro lado, la producción de un espacio turístico más capitalizado generó un proceso de compra de tierras y especulación inmobiliaria, haciéndola inaccesible para las comunidades locales que necesitan de la misma para la subsistencia a partir de la economía campesina, obligados por las circunstancias a integrarse al modelo de producción turística.

Para Dachary y Arnaiz Burne (2009) la postmodernidad en el turismo logra separar elementos de las personas y los lugares donde éstas se crearon, quebrar la solidaridad de los grupos y así "liberarlos de las ataduras del pasado", ya que el turista está más interesado en lo que el lugar es que en lo que éste y su gente fue. De allí la necesidad permanente de la imaginación, que es una reingeniería de la realidad para hacerlo un producto turístico y así se debe reciclar todo lo obsoleto del pasado para integrarlo al presente con una nueva visión (Arnaiz Burne y Dachary, 2009). En los espacios testimoniales esto impacta sobre los mismos y los transforma configurando un *neo-espacio testimonial* (Hernández, 2009), como un híbrido que es resignificado por el consumo

y la cultura de mercado en la posmodernidad, apoyada principalmente en la imagen, verticalizado por la globalización económica y la transculturación instrumentalizadas por corporaciones vinculadas al turismo y por los Estados nacionales, estatales (provinciales) y locales conniventes y promotores de los primeros.

En Harvey (1998) se encuentra una argumentación válida para referirnos a lo neo-testimonial como una reconstrucción del pasado según intereses de actores del presente, generalmente ajenos a la cultura originaria. El autor señala que los espacios de la postmodernidad no implican una ruptura radical con el pasado, sino que ante todo implican tendencias que aceleran las condiciones que ya se presentaban en el modernismo-fordismo. Surge un modelo turístico postfordista que ha logrado en la combinación de adelantos tecnológicos (información, comunicación, infraestructura, transporte), medios masivos de comunicación y en el desmantelamiento del Estado de Bienestar, la rotación y fluidez del capital en diferentes destinos, creando nuevos enclaves en todos los rincones del planeta. En América Latina la posmodernidad turística encuentra en las culturas originarias un campo fértil para expandirse.

En los enclaves turísticos el punto central es lograr que los turistas no salgan de una zona determinada, lo cual garantiza una mayor rentabilidad a quienes ofrecen servicios allí y una menor interacción con el poblador local. Las prácticas turísticas están determinadas por la cultura de mercado; la mercadotecnia conforma un territorio imaginado en los espacios testimoniales de los pueblos originarios: son mágicos, misteriosos, saludables e incluso románticos. En definitiva, la tendencia del turista postmodernista es seguir viendo las culturas originarias como una representación del otro, de lo distinto a la cotidianidad de las sociedades desarrolladas capitalistas. El turista no se detiene a reflexionar si las formas de subsistencia de los aborígenes en los países andinos, que conforman un paisaje folclórico, puede llegar a ser más un resultado de las relaciones de dependencia histórica, con respecto a sus propios países, que una elección de vida.

Las culturas originarias se reivindican como ecologistas y comunitarias, incluso se incorpora parte de su filosofía en los discursos del *new age*. Se cree que presenciar una ceremonia incaica, maya o azteca es una verdadera representación histórica de su cultura, cuando en realidad es una reinterpretación dirigida al turista, no a la comunidad aborígen. Es el caso del parque Xcaret, creado sobre un antiguo enclave

maya, diariamente se “reproduce” la vida de los mayas (Arnaiz Burne y Dachary, 2009). Son lugares donde se teatraliza la realidad, con casas copias en tamaño real y todos los detalles de la simulación para hacer de estos espacios (parques temáticos étnico-culturales) una verdadera utopía degenerada, o sea, la ideología en forma de mito, donde se entrelazan la ficción y el comercio (Eco, 1996).

En la etapa fordista el turismo se apropió del patrimonio tangible (cultural o natural) contenido en el espacio testimonial, en el postfordismo se incorpora el patrimonio intangible (oral o inmaterial) a modo de show. Frente a esto han surgido resistencias en todas las escalas, a nivel internacional la UNESCO comenzó a evaluar los riesgos por el crecimiento turístico en los monumentos históricos de las culturas originarias, sumado a una ausencia de políticas nacionales que atendieran tal situación. La declaración en 1983 de Machu Picchu como Patrimonio de la Humanidad es el hito de una serie de nombramientos de arquitecturas, expresiones artísticas, santuarios y costumbres en todos los países latinoamericanos en el catálogo de la UNESCO.

La pertenencia a la “Humanidad” es cuestionable en tanto resignifica el espacio testimonial como perteneciente a la sociedad mundial, donde se excluye el derecho de pertenencia a la comunidad local y se la incluye en un conjunto más amplio. En cierta medida la patrimonialización es funcional a la turistificación, ya que un sitio declarado por la UNESCO es una publicidad para el mismo. Los empresarios del turismo y los pueblos originarios quedan posicionados en las mismas condiciones frente al patrimonio, ya que ambos forman parte de la “Humanidad”, pero sólo el primero cuenta con los recursos económicos para desplegar una industria turística en torno al espacio testimonial.

A escala nacional, las políticas y medidas de protección han sido defectuosas, partiendo de la histórica exclusión de las culturas originarias para construir Estados Modernos, basados en la filosofía positivista (Dabene, 1999), en el siglo XIX y durante el siglo XX. En las últimas décadas del siglo pasado comienzan a contemplarse los derechos de los pueblos indígenas en las agendas políticas y en las nuevas cartas orgánicas de los Estados latinoamericanos, siendo el más representativo y conflictivo el derecho a la tierra comunitaria. Las políticas y normativas referidas a la preservación del patrimonio cultural han sido, en muchos casos, funcionales a los procesos de turistificación teniendo como principal receptor de tales medidas a los

empresarios turísticos y los turistas.

A nivel local se territorializan los procesos de turistificación y conservación, siendo la preservación una estrategia básica para el desarrollo turístico sostenible. Pero en esta escala se manifiestan los procesos de resistencia y conflictividad de las comunidades locales en torno al histórico reclamo del derecho a la tierra, ahora también apropiada por los sectores ligados al turismo.

El pasaje del modelo fordista al postfordista turístico, en teoría, representa una mayor diversificación de ofertas y, por ende, una menor presión en espacios turísticos neurálgicos; lo paradójico en los espacios testimoniales es que sucedió todo lo contrario: desde la diversificación de la oferta de sitios turísticos los referidos a las culturas originarias lejos de tener un turismo de menor impacto, como en la etapa fordista, tiene un turismo de masas extranjeras que han impactado en las condiciones de los recursos culturales. Una vez que han sido equipados y re-funcionalizados para el nuevo perfil de turistas se produce el movimiento masivo desde los países desarrollados a estos lugares, similar y comparable a los destinos de playa y montaña.

En el postfordismo se produce la apropiación simbólica y concreta de los espacios testimoniales. El territorio turístico queda definido por la demanda de lo exótico pero, en esta etapa como algo producido y descontextualizado del entorno, consolidándose como enclaves. Lo analizado en estos apartados es el resultado de los análisis de los espacios testimoniales desplegados en todo el territorio latinoamericano. A continuación se seleccionó el caso de Machu Picchu para ejemplificar, con datos cualitativos y cuantitativos la evolución de los procesos de turistificación en los espacios testimoniales.

Estudio de caso: Machu Picchu - Cusco

El proceso de turistificación en Machu Picchu se inicia en 1968 cuando el Estado peruano, en conjunto con organismos de crédito internacional, promueve el desarrollo turístico de este espacio testimonial localizado en el Departamento de Cusco, al sureste de Perú. Desde 1983 tiene la categoría de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, declaración que incrementó el interés de los inversionistas para el desarrollo turístico, directamente proporcional al crecimiento de turistas extranjeros. A mediados de la década de 1980, a causa de la

intensificación de los conflictos armados del gobierno con la guerrilla Sendero Luminoso, los ingresos por turismo disminuyeron debido a que los sitios de interés arqueológicos estaban cercanos a focos de violencia. A partir del año 1995, posteriormente a la desarticulación de la guerrilla, se da un acelerado repunte en la llegada de turistas extranjeros, motivo por el cual, pasa a ocupar un lugar prioritario en la agenda del Estado, además, de motivar el interés de inversores extranjeros (ver gráfico 1). Los gobiernos mediante medidas concretas despliegan las actividades ligadas al turismo (créditos para emprendimientos gastronómicos, hoteleros, servicios de guía, exenciones de impuestos para inversores), postulando que tendrán consecuencias directas en la generación de empleos, en la diversificación de la economía, en la reducción de la pobreza en la región, en la preservación de la naturaleza y el patrimonio cultural; afianzando, al mismo tiempo, la identidad de las culturas originarias.

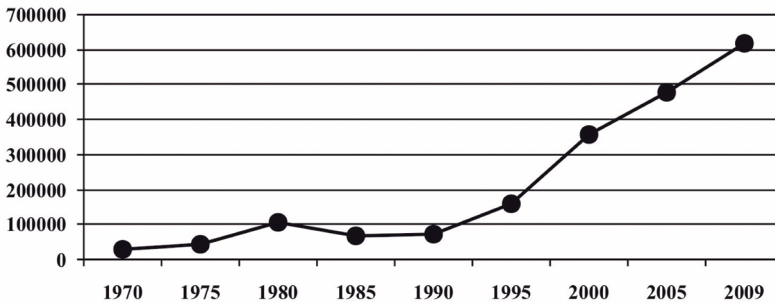


Gráfico 1. Cantidad de turistas que visitaron Machu Picchu (1970-2009).

Fuente: Observatorio turístico del Perú (2009)

En contraste a los altos niveles de pobreza en los últimos 5 años se efectuaron inversiones hoteleras ligadas a un modelo postfordista, como el caso de Sheraton (Grupo Starwood) que se expandió territorialmente en áreas patrimoniales incaicas. Silveira (2007) plantea que cada empresa construye su base material o utiliza la ya existente, las cadenas hoteleras tienen una forma particular de combinar objetos que necesitan para el ejercicio de su acción y una forma particular de organizar las acciones para poner a funcionar tales objetos. Los proyectos hoteleros de Sheraton Tambo del Inka inaugurado en el 2010 y Palacio del Inka en 2012, el desembarco de Lan-Chile en materia de comunicación y la logística de Disney en la explotación de

Machu Picchu ponen en manifiesto la reterritorialización del espacio testimonial, creando un territorio corporativo global (Silveira, 2007).

El complejo Tambo del Inka & Spa en el Valle del Inca está definido como “...*un centro vacacional y spa de lujo con experiencias de turismo aventura exclusivas, alrededores históricos y culturales de los Incas y restaurantes innovadores*” (Cf. <http://www.starwoodhotels.com/luxury/index.html>). Se destaca en el discurso publicitario exaltar la idiosincrasia que se le atribuye a las culturas incaicas y se expresan elementos falsos: “...*concediendo su estilo contemporáneo a la grandeza y a la riqueza de la cultura andina, contaremos con 128 habitaciones y suites de elegante diseño incaico con vistas cautivantes de los Andes y del río Vilcanota*” (Ídem). El proyecto de Sheraton Palacio del Inka, en la ciudad de Cusco, expresa la Globalización como un modelo de apropiación y adaptación de las culturas originarias para los fines y los intereses del capital turístico. La presentación del mismo hace referencia a Cusco como una ciudad mística por su riqueza arqueológica, compuesta por la “*magia de su arquitectura inca y española*”. El hotel se está construyendo en el centro histórico, en frente del Templo del Sol, y ocupa la Mansión de los Cuatro Bustos, construida sobre una parte de lo que fuera el Palacio Inca, con 187 habitaciones ambientadas con las expresiones artísticas de las culturas originarias.

La desarticulación se manifiesta en la modificación del paisaje natural y cultural por el emprendimiento, en un ecosistema frágil y en una cultura vulnerable; y al mismo tiempo impacta socialmente debido a que introduce un turismo exclusivo, sin interacción con la población local. Este perfil de turista invierte más dinero por el tipo de gastos que realiza, pero lo hace en forma concentrada ya que contrata paquetes *all inclusive* en complejos totalmente equipados. La población local no es incorporada como empleados de jerarquía, siendo este un modelo de desarrollo turístico cerrado.

A lo largo de la historia las empresas extranjeras, principalmente en la industria farmacéutica y en la agroquímica, se han apropiado de los saberes de las culturas originarias mediante el patentamiento de los mismos. En esta línea Sheraton propone en sus proyectos en tierras incas “...*relajarse en el lujoso spa donde se puede escoger tratamientos terapéuticos exclusivos que contienen ingredientes incas ancestrales, todo esto rodeado de las vistas panorámicas de los Andes*” (Ídem). La idea es transmitir al turista lo exótico que es reconfortar su cuerpo con los saberes incas, sin que los descendientes hayan patentado tales

“ingredientes” o al menos el uso del nombre de su cultura. Las nuevas territorialidades turísticas no están solo definidas por los enclaves postfordistas, sino también en el imaginario del turista.

La masificación turística de Machu Picchu ha desarrollado lo que metafóricamente se conoce como *canibalismo turístico* (Balín, 2010), identificada con prácticas turísticas depredatorias y extractivas de los recursos culturales y naturales no renovables. Esto se comprueba con la invasión de empresas multinacionales y de capitales locales concentrados en los servicios gastronómicos, hoteleros, de entretenimiento nocturno, que han generado una territorialidad distinta a la existente en la etapa del turismo fordista o etnocentrista. Los comercios tradicionales paulatinamente son desplazados por los nuevos emprendimientos. Esto trae aparejado un cambio cultural inducido por los turistas que se apropian de la identidad del territorio a través de sus costumbres. De esta forma podemos referirnos a un doble impacto: 1) al turistificarse los templos, ciudadelas, sitios sagrados, danzas de los incas estos pierden su identidad al ser comercializados como productos; y 2) al incorporarse el turista como algo ajeno a la cultura local para complacerlo se construyen nichos territorializados de sus expresiones culturales. En Cusco la presencia de Mc Donald´s desde el 2009 y los proyectos de las cafeterías Starbucks y los *fast food* KFC de abrir locales en la ciudad otrora incaica es representativo de la existencia de un crecimiento económico localizado en la región debido a los flujos de turistas; si estos disminuyen las empresas se retiran del mercado buscando nuevos ámbitos locales para desarrollarse.

Las redes son una parte esencial en la conformación de un territorio turístico, ya que a través de ellas circula la información, los capitales y los turistas. La comunicación con Cusco se realiza por vía aérea, terrestre y ferroviaria. El tren turístico que une Machu Picchu (Estación Aguas Calientes) con Cusco es explotada por una empresa subcontratada de LAN en conjunto con la inglesa Orient Express; lo mismo sucede con los ómnibus que cubren el mismo trayecto y el tráfico aéreo de la empresa domina el 30,5% de la oferta en Perú. LAN se transformó en un oligopolio, en un actor hegemónico, en materia transportes hacia Cusco en el contexto del postfordismo; para arribar a este espacio testimonial es inevitable hacerlo por esta empresa.

Para Dachary y Arnaiz Burne (2009) Machu Picchu es el ejemplo del neoliberalismo turístico. El proceso de privatización del espacio

testimonial se intensificó en el año 2000 cuando el gobierno de Perú llamó a licitación pública internacional la operatividad del patrimonio, argumentando que Disney estaba construyendo una réplica en EEUU y la necesidad de divisas para el país (Tapia, 2004). A ello se le suma una campaña promovida por el Instituto de la Libre Empresa (ILE) que reivindicaba los derechos de una familia peruana sobre la ciudad inca, una síntesis de la idea sobre los pueblos originarios que tienen estos grupos de la sociedad peruana (ILE, 2005). El Congreso de Perú ratificó en 2007 la ley que permite concesionar para su explotación los monumentos nacionales a empresas peruanas y extranjeras (Dachary y Arnaiz Burne, 2009). Un ejemplo de esta situación es la concesión al grupo Orient Express del único complejo hotelero en el espacio testimonial.

Estos procesos de turistificación remiten a la destrucción patrimonial de la Conquista, Ernesto Guevara hacía referencia en su visita a Cusco en 1952 sobre el significado de la aculturación forzosa en los pueblos incaicos: *“Los templos del Inti cayeron hasta los cimientos o sus paredes sirvieron para el asiento de las iglesias de la nueva religión: la catedral se erigió sobre los restos de un gran palacio y sobre los muros del Templo del Sol se levantaron las iglesias de Santo Domingo, escarmiento y reto del conquistador orgulloso”* (Guevara, 2004:46). En el siglo XXI, en Cusco y Machu Picchu, siguen vigentes los procesos de aculturación y dominio sobre las culturas originarias, manifestadas en la pérdida de su patrimonio y por un nuevo credo: la imagen y el mercado turístico.

A MODO DE REFLEXIÓN FINAL: EL QHAPAQ ÑAN

Las políticas de promoción de destinos turísticos ligados a las culturas originarias en América Latina consisten, con diferentes matices, en pensar la actividad como una “salvación” de las economías aborígenes y una herramienta útil en la recuperación de la identidad. En el caso de Ecuador, Venezuela y Bolivia se están construyendo modelos a partir de iniciativas locales, encuadradas en la Teoría de Desarrollo Endógeno, evitando la necesidad de incorporar a inversionistas más interesados en la ganancia que en cualquier aspecto reivindicatorio de los originarios. En estos países, se ha evidenciado un notorio avance en el reconocimiento efectivo de los derechos de los pueblos originarios, esto marca que el trabajo

las culturas originarias, pero también es indispensable recopilar las experiencias constructivas y sumar en propuestas, métodos e instrumentos que tengan por objetivo la autodeterminación de los pueblos originarios sobre sus territorios.

El Qhapaq Ñan (Camino del Inca) representa la posibilidad de desarrollar un modelo turístico alternativo basado en el indigenismo, sustentado en la posibilidad de que los operadores sean las propias culturas originarias, instituyendo en los espacios testimoniales la economía comunitaria y solidaria, complementándose con otros destinos de la región, a diferencia de lo analizado en Machu Picchu. El Camino del Inca está construido con bloques de roca y cuenta con escaleras, túneles y puentes de madera que atraviesan ríos, valles templados, selvas y las alturas andinas. Consta de un sistema de más de 30 mil kilómetros de caminos que integraron la vasta red del Tawantinsuyo, desde el sur de Colombia hasta el centro de Chile pasando por Ecuador; Perú (Cajamarca, Huanuco, Jauja, Huamanga y Cusco), Bolivia (Cochabamba) y Argentina (Jujuy, Salta y Tucumán).

La posible declaración del Qhapaq Ñan como Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 2009) debería contemplar la creación de mecanismos y normativas que prohíban a los empresarios desarticular la relación Sociedad-Cultura-Naturaleza que históricamente construyeron las culturas originarias que formaron parte del imperio incaico. En la turistificación de los espacios testimoniales se deben incorporar a los actores territoriales, descartándose de tal proceso al empresario exógeno al territorio, que busca obtener una tasa de ganancia en función de creencias y expresiones que el mismo no representa. Estos espacios deben ser manejados y controlados por quienes representan el patrimonio cultural intangible y tangible atrayendo a un perfil de turista involucrado emocionalmente y educado para establecer un intercambio constructivo y estar abierto al proceso de aprendizaje que implica conocer una cultura. Esto es lo que debería pretenderse del Qhapaq Ñan y del resto de los espacios testimoniales en América Latina y el resto del mundo.

BIBLIOGRAFÍA

Arnaiz Burne, Stella y Dachary, Alfredo

2009. "Pueblos originarios y turismo en América Latina. La conquista continúa". En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. XVIII, N°1. Buenos Aires: CIET.

Balín, Mateo

2010. "El turismo salvaje se devora a Macchu Pichu". En: *Ecoportal*. Recuperado el 22 de agosto de 2010 en <http://www.ecoportal.net/>

Bertoncello, Rodolfo

2002. "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas". En: *Aportes y Transferencias*. Vol. 6, N°2. Mar del Plata: UNMdP.

Beverley, John

2004. *Subalternidad y representación*. Madrid: Iberoamericana.

Bozzano, Horacio

2009. *Territorios posibles*. Buenos Aires: Lumiere.

Dabene, Olivier

1999. *América Latina en el Siglo XX*. Buenos Aires: Síntesis.

Donaire, José

1998. "La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo". En: *Sociedade e territorio*, N°28. España: Universitat de Girona.

Dutra, Ivana; Domingos Araujo, Ligia; Goncalves Campo, Julio y Manchado, Bernardo

2009. "Nueva territorialidad. Caso Sao Bartolomeu (Minas Gerais) - Brasil". En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. XVIII, N°4. Buenos Aires: CIET.

Eco, Humberto

1996. *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

García Canclini, Néstor

1982. *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.

Guevara, Ernesto

2004. *Notas de viaje*. La Habana: Abril.

Harvey, David

1998. *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Hernández, Facundo

2009. “Pueblos Originarios y Recursos Naturales”. En: *EGAL*, 12 Encuentro de Geógrafos de Latinoamérica, Montevideo: Universidad de la República.

2008. “Capitalismo turístico”. En *Noveduc*. N°212, Año XX. Buenos Aires: NOVEDUC.

Karasik, Gabriela

1994. *Cultura e identidad en el Noroeste argentino*. Buenos Aires: CEAL.

Knafou, Rémy

1999. “Turismo e território. Por uma abordagem científica do turismo”. En: Rodrigues, Adyr (comp.) *Turismo e Geografia*. Sao Pablo: HUITEC.

Ortiz, Renato

1996. *Otro territorio*. Buenos Aires: UNQ.

Petras, James

1997. *Neoliberalismo en América Latina*. Rosario: Homo Sapiens.

Tapia, Javier

2004. *Privatización de Machu Picchu: propuesta internacional*. Lima: ILE.

Troncoso, Claudia

2008. “Turismo, desarrollo y participación local. La experiencia de la Quebrada de Humahuaca, Jujuy”. En: *Aportes y Transferencias*, Vol. XII, N° 2. Mar del Plata: UNMDP.

Sack, Robert

1986. *Human Territoriality: Its theory and history*. Cambridge University Press: Cambridge.

Sánchez, Joan

1981. *La geografía y el espacio social del poder*. Barcelona: Los libros de la frontera.

Sanguin, André-Luis

1981. *Geografía política*. Barcelona: Oikos Tau.

Santos, Milton

2000. *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona: Ariel.

Schiwy, Freyra

2002. "Ecoturismo, indígenas y globalización". En: Nouzeilles, Gabriela (comp.) *La naturaleza en disputa*. Buenos Aires: Paidós.

Schneider, Sergio y Peyré Tartaruga, Iván

2006. "Territorio y enfoque territorial: de las referencias cognitivas a los aportes aplicados análisis de los procesos sociales rurales". En: Manzanal, Mabel; Neiman, Guillermo y Lattuada, Mario (comps.) *Desarrollo Rural: organizaciones, instituciones y territorios*. Buenos Aires: CICCUS.

Silveira, María

2007. "Los territorios corporativos de la Globalización". En: *Geograficando*. Vol. III, N° 3, La Plata: UNLP.

Soja, Edward

1989. *Postmodern Geographies: The reassertion of space in critical social theory*. Londres: Verso.

Soliguer Giux, Anna

2009. "Turismo Postfordista vs. Fordista". En: *Los retos sociales del turismo*. Recuperado el 17 de agosto del 2010 en <http://ansogu.blogia.com/>

Fuentes Documentales

ILE 2005. "El comercio pone en debate propiedad privada de Machu Picchu". En: *Documento del Instituto de la Libre Empresa del Perú*. Lima: ILE.

INEI 2009. *Estadísticas*. Instituto Nacional de Estadísticas e Informática del

Perú. Recuperado 20 de agosto del 2010 en <http://www.inei.org.pe>.

OMT 2009. *Estadísticas de América Latina*. Organización Mundial del Turismo: Madrid.

Sheraton 2009. Tambos del Inka y Palacio del Inka. En *Starwood*. Recuperado 30 de agosto de 2010 en <http://www.starwoodhotels.com/luxury/index.html>

UNESCO 2009. Patrimonio de la Humanidad. En UNESCO. Recuperado el 29 de agosto de 2010 en <http://www.unesco.org/new/es/unesco/>