

CULTURA Y TURISMO

**FACTORES DEL
DESARROLLO
ECONÓMICO Y SOCIAL**



Secretaría de
Cultura

Presidencia de la Nación



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

CULTURA Y TURISMO

FACTORES DEL DESARROLLO
ECONÓMICO Y SOCIAL

Prólogo

Camino de doble vía, la relación entre cultura y turismo es, en términos históricos, novedosa. Estrategia y fin a un mismo tiempo, hoy la articulación de estas dos esferas propone una visión reverdecida del desarrollo económico y social de un territorio.

Al hablar de turismo cultural, de lo que se trata es de incrementar la actividad turística desde la cultura –y viceversa–, mediante la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial, y el rescate y la resignificación de la historia de un país, una localidad o una región, vueltos núcleos de atracción e interés para el turista global.

La cultura de un pueblo sintetiza la expresión de su identidad. Cultura, identidad y diversidad no pueden marginarse a la hora de diseñar políticas de turismo, en especial, en un contexto en el que las sociedades han sabido dar cauce al diálogo intercultural y han respondido las demandas de legitimación de lo diverso y lo diferente, fortaleciendo también el ejercicio de los derechos culturales.

Tomemos para el análisis el ejemplo europeo. No sería posible imaginar el nivel de desarrollo que han logrado los estados de bienestar de muchos de sus países durante las últimas décadas sin contemplar la relación entre cultura y turismo. En gran parte del viejo continente, la puesta en valor del patrimonio cultural determinó la generación de una industria que, sin duda, fue el punto de partida de la recuperación de gran parte de Europa. España, por caso, ha alcanzado un nivel de excelencia en la materia: transformó el turismo cultural en una actividad generadora de riqueza.

En la Argentina, la unidad política se combina con un capital cultural diverso y formidable, del que todos gozamos y ayudamos a mantener vivo. El fomento, la protección y la celebración de la diversidad, en sus diferentes matices, es garantía de la prosperidad cultural de nuestro país. Su revalorización resulta, en consecuencia, una herramienta generadora de turismo y de todos los beneficios a él asociados.

Como objeto de una política de Estado tendiente a articular, coordinar, promover y estimular la relación cultura-turismo, de seguro, la cultura muestra dos de sus facetas más virtuosas: su dimensión integradora y reparadora de la sociedad, y su incuestionable contribución al desarrollo autónomo y sustentable.

La lengua, la danza, la música, las costumbres, las comidas típicas y las fiestas populares son componentes indiscutibles de identidad, signos de lo propio, vehículos de tradiciones, promotores de la cultura. Tanto como el paisaje y los atractivos naturales, su reconocimiento, preservación y puesta en valor hoy resultan indispensables a la hora de impulsar políticas integrales de turismo, que también han de tener en cuenta aspectos relativos a la inversión, la mejora de la infraestructura, la remodelación edilicia y, en términos más generales, el fomento del empleo.

Para su justa apreciación, la diversidad cultural argentina exige alta capacitación y demanda vastos conocimientos. Desde esta perspectiva, se les reserva a los agentes turísticos el papel de mediadores culturales, imprescindibles en la tarea de acercar a los ciudadanos del mundo la interpretación del color local, siempre abierto al diálogo con lo global.

En este sentido, este volumen condensa dos tipos de iniciativas tendientes a generar saberes y capacitar recursos humanos que potencien la gestión conjunta de las políticas cultural y turística. Por un lado, reúne ocho ponencias presentadas al Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos, problemas”, que se celebró en la Ciudad de Buenos Aires en noviembre de 2009. Por el otro, incluye los cuatro módulos del curso a distancia “Elementos de la cultura y el turismo como factores para el desarrollo económico y social”, cuyo objetivo es generar herramientas que permitan conceptualizar productos turísticos-culturales, para luego desarrollarlos y comunicarlos eficazmente.

Impulsando acciones como estas, la Secretaría de Cultura de la Nación suma esfuerzos para enriquecer una política cultural articulada con una política de turismo, que esté profundamente comprometida con la preservación y la salvaguarda del patrimonio argentino y la memoria colectiva.

Jorge Coscia

Secretario de Cultura de la Nación

Programa de gestores en cultura y turismo

Cultura y turismo, factores del desarrollo económico y social

La relación entre la gestión pública de la cultura y las políticas de promoción y difusión del turismo constituye el común denominador del programa de Gestores en Cultura y Turismo que la Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional ha realizado gracias al apoyo de la UNESCO.

Mediante una convocatoria abierta a todas las provincias, se integró un equipo de trabajo que debatió sobre esta particular relación, centrandose las reflexiones en temas de itinerarios culturales, interpretación del patrimonio, estrategias de difusión y promoción de los bienes culturales y su impacto en relación con las políticas del sector turístico.

Ese debate ha dejado un saldo altamente positivo en los trabajos que se publican en este volumen y constituye el insumo principal para el diseño curricular de una segunda etapa de capacitación.

En dos jornadas intensas se celebraron reuniones de intercambio de experiencias en las que las políticas culturales y todo lo relacionado con el acceso a los bienes culturales y el patrimonio cultural, interactuaron con los parámetros de la oferta turística, su impacto en las estrategias de desarrollo local y la comunicación entre ambos.

Las ofertas de bienes de alto valor patrimonial en la grilla de opciones turísticas es creciente y ello impone políticas comunes y coordinadas que permitan a cada sector ejercer a pleno su competencia sobre esos bienes.

Es una realidad que las declaratorias o la integración en la lista de bienes protegidos local o internacionalmente, impone la necesidad de estrategias conjuntas entre la demanda de visita de esos espacios y las acciones de protección para su sostenibilidad.

Hay numerosos ejemplos de conjuntos naturales y culturales protegidos en los que la acción permanente de las estrategias turísticas ha avanzado en la supervivencia de ese bien.

Comprender la necesidad de establecer estrategias de difusión y promoción, acordes e integradas, desde la visión de la protección patrimonial y el acceso de los ciudadanos a los bienes culturales es un desafío.

Los itinerarios y rutas culturales constituyen siempre un atractivo turístico importante, pueden posicionar una región, una localidad y, a la vez, necesitan de acciones coordinadas de los actores involucrados para que el disfrute de los ciudadanos sobre este tipo de bienes vaya acompañado de la garantía de supervivencia de estos mismos.

De nada vale promocionar los accesos a un patrimonio identificado como monumento histórico, si no se garantiza la racionalidad en el acceso a este, asegurando mediante estrategias coordinadas la garantía de disfrute hacia futuras generaciones

Así entendidas, las políticas turísticas se enriquecen desde la convicción en la complementariedad de estas mismas con las acciones de política cultural tendientes a la protección de los bienes patrimoniales, en el marco de una estrategia de gestión asociada.

Hemos contado con el invaluable apoyo de la UNESCO para avanzar en estas reflexiones, desde una visión integradora de las políticas culturales y su relación con las estrategias turísticas.

Este volumen contiene las distintas reflexiones y debates sobre la temática y se acompaña con la formulación de contenidos del primer curso a distancia.

A todos los especialistas que nos acompañaron en este proyecto, el agradecimiento por su participación y el invaluable aporte de su experiencia.

Mónica Guariglio

Directora Nacional de Política Cultural
y Cooperación Internacional
Secretaría de Cultura de la Nación

Índice

Introducción

Pág. 8

Experiencias de relevamientos de recursos turísticos-culturales: ¿es necesario implementar relevamientos para la gestión del turismo cultural?

Pág. 17

Relevamientos culturales para el turismo: las "arrugas" de los lugares y sus usos comerciales

Pág. 31

Turismo ético indígena en el sitio del descubrimiento de Brasil

Pág. 39

Cultura e identidad: los nuevos sentidos de las fiestas tradicionales

Pág. 53

La experiencia cultural del recorrido turístico: una visita a las reducciones jesuíticas

Pág. 69

La dimensión cultural del turismo rural

Pág. 91

Itinerarios y rutas turísticas culturales. Una mirada desde la gestión turística

Pág. 103

Las áreas y estructuras minero-industriales como recursos culturales para crear productos recreativos

Pág. 117

Módulo I: El mundo del turismo

Pág. 135

Módulo II: Diseño y gestión de los productos turísticos. El rol de los mediadores culturales

Pág. 173

Módulo III: Identidad, cultura y turismo

Pág. 261

Módulo IV: Interpretación de recursos culturales para la comunicación turística

Pág. 327

INTRODUCCIÓN

El interés de viajeros y turistas por la cultura no es un fenómeno reciente, aunque su estudio, la formulación de políticas y los debates se inician en las últimas décadas del siglo pasado. El continente europeo ha ofrecido al turista el consumo de su cultura como atractivo básico y fuerte. Especialmente los americanos, del norte y del sur; y los japoneses, a partir de los 60, se dirigían a Europa a observar las maravillas de los palacios, catedrales, monumentos, grandiosas obras de arte de todo el mundo albergadas en museos y abadías. Si bien no se hablaba de turismo cultural este movimiento era indudablemente parte de ese fenómeno.

Salvo algunas zonas del mediterráneo que ofrecían -y aun lo hacen- turismo de "sol y playa", los turistas transcontinentales viajaban a la "vieja Europa" a vivir su historia milenaria, y gozar de bellezas de distintos tiempos (desde el mundo griego anterior a nuestra era en adelante).

¿Qué es lo que cambia para que empecemos a hablar de turismo cultural, y tanto organismos como académicos se dediquen a estudiar el fenómeno, a reflexionar, debatir y realizar recomendaciones?

Algunas respuestas están en los contenidos de este libro, desde distintos enfoques y problemáticas. Podemos adelantarnos si pensamos que el interés turístico por "lo cultural" se amplía al dirigirse hacia otros destinos mas allá del mundo europeo, considerados menos "civilizados" desde una perspectiva eurocentrista (nuestra América originaria y colonial, África, entre otros). Las innovaciones en torno al turismo cultural son también resultado del énfasis puesto en la cultura como recurso y de la conciliación e interacción de las políticas culturales y las políticas turísticas. El movimiento de visitantes se convierte en un motor de desarrollo, como así también en portador de valores: cultura, historia, identidad, respeto por los pueblos y por sus recursos, ya sean culturales o naturales. En este sentido, el turismo es un valor para la cultura, tanto como la cultura un recurso estratégico para el turismo. El diseño y elaboración de una política de turismo cultural debe contextualizarse en el campo institucionalizado de las políticas culturales. Desde esta perspectiva, el turismo cultural debe ser parte del conjunto de acciones que se realizan desde el Estado en su papel de mediador y facilitador de los procesos culturales asociados a los grupos comunitarios y otras asociaciones no gubernamentales.

La relevancia actual del turismo cultural requiere que las políticas culturales se ocupen de definir y realizar acciones tendientes a incrementar el desarrollo de estos destinos turísticos. Es por ello que en el marco de los Programas de Participación de la UNESCO, la Secretaría de Cultura de la Nación presentó un proyecto, que fue aprobado, y recibió un aporte financiero que le permitió iniciar en 2009 el Programa de Gestores en Cultura y Turismo destinado principalmente a la capacitación de las áreas de cultura provinciales.

Este proyecto tiene por objetivo general promover la formación y capacitación de recursos humanos involucrados en iniciativas de cultura, turismo, cooperación internacional y desarrollo sustentable. Esta propuesta contempla:

- La realización de un ciclo de capacitación participativa a distancia para el diseño de programas regionales y/o provinciales de desarrollo, y de proyectos piloto de turismo cultural, destinado a diferentes actores (comunidades locales, sector privado, sector público, etc.).

- Formar gestores/as en Cultura y Turismo a nivel nacional, que adquieran habilidades profesionales, conocimientos específicos de la gestión cultural y la capacitación turística, a fin de contribuir en el desarrollo de políticas públicas integrales y generar una red de gestores en Cultura y Turismo a nivel nacional.

Este programa se propone brindar herramientas de capacitación a las áreas de cultura de nuestras provincias, permitiendo una mejor planificación, organización y aprovechamiento de los recursos culturales, y así favorecer, a través del incremento del turismo, el crecimiento económico de una región y el empleo.

El inicio de la ejecución de este Programa se dio en dos direcciones: por un lado, se encargó a un grupo de consultores el diseño metodológico y los contenidos del curso a distancia denominado "Elementos de la Cultura y el Turismo como factores para el desarrollo económico y social", que se implementará sin costo alguno para los participantes durante 2010.

La metodología adoptada de capacitación a distancia se basa en el *e-learning*: "el aprendizaje electrónico" es una combinación de la capacitación autoadministrada con el soporte de instructores y una comunidad de participantes interactuando a través de Internet. En este contexto se facilita la realización de trabajos prácticos y se estimula el trabajo en equipo, mediante el uso del correo electrónico y la participación en foros.

Por otro lado, se convocó a un conjunto de especialistas para exponer algunas cuestiones centrales de la relación entre Cultura y Turismo, en el Seminario Internacional "Cultura, desarrollo sustentable y turismo: Límites, desafíos y problemas", que se realizó en Buenos Aires en la Manzana de las Luces, el 26 y 27 de noviembre de 2009.

Este seminario actuó como disparador del proceso de capacitación previsto en el Programa de Gestores en Cultura y Turismo.

Disertaron expertos de diferentes disciplinas afines al tema: Paulina Soto, de Chile; Rodrigo de Azeredo, de Brasil; Cristian Pos, de Uruguay; y Ana Gorosito, Mónica Lacarrieu, Liliana Fellner, Julián Kopecek, Aldo Ramos, Guillermina Fernández, Víctor Recanatesi y Marian Moya, de Argentina.

El conjunto de asistentes y disertantes compartieron interesantes reflexiones e intercambiaron opiniones, advirtiéndose sobre algunos riesgos en la relación entre Cultura y Turismo, como la fuerte tracción del turismo antes que la acción de las áreas culturales, para la creación de productos turísticos a partir de la cultural.

También se hicieron observaciones sobre:

- El modelo de desarrollo sostenible, la utilización racional de los recursos culturales y naturales a través del Turismo, sobre las actividades que pueden ser *factores dinamizadores* de las economías locales. Por lo que el turismo puede contribuir a un eficaz desarrollo socioeconómico sustentable, pero la creación de un producto turístico cultural requiere incorporar la dimensión empresarial y la económica.
- La integración necesaria de los recursos culturales como productos turísticos, debe enmarcarse mediante la realización de proyectos que promuevan una *dinámica*

equilibrada y no agresiva de la oferta cultural y turística, procurando una óptima calidad de los servicios y protegiendo su autenticidad. Es uno de los temas más controvertido y, por lo tanto, muy abierto, sobre el que hay múltiples abordajes y opiniones que implica una enorme diversidad.

- La necesidad de realizar análisis de las variables que propone la cultura, el patrimonio, la ciudad y su territorio, como espacio contenedor e integrador, como medios para dar a conocer la herencia cultural, la continuidad histórica y cultural, promoverla, difundirla y ponerla en valor dinámicamente a través de un producto de calidad. El turismo puede optimizar las actividades reflejo de nuestra identidad, propiciando la generación de nuevos bienes/productos y servicios vinculados a la cultura.
- Articular entre los actores involucrados, tarea en la que el Estado tiene un rol fundamental.

El intercambio de opiniones y experiencias dio lugar a la formación de una “red de representantes provinciales” que constituirá la base de las acciones de capacitación que se emprenderán desde la Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional.

Este libro está compuesto por dos secciones:

SECCIÓN I

Se han seleccionado algunas de las ponencias que presentaron los expertos en el Seminario Internacional de noviembre de 2009, para ser expuestas en esta sección:

- Mónica Lacarrieu, “Experiencias de relevamientos de recursos turístico-culturales: ¿es necesario implementar relevamientos para la gestión del turismo cultural?”.
- Paulina Soto Labbé, “Relevamientos culturales para el turismo: las “arrugas” de los lugares y sus usos comerciales”.
- Rodrigo Azeredo Grünewald, “Turismo étnico indígena en el sitio del descubrimiento de Brasil”.
- Marian Moya, “Cultura e Identidad: los nuevos sentidos de las fiestas (tradicionales) en el mundo contemporáneo”.
- Ana María Gorosito Kramer, “La experiencia cultural del recorrido turístico: Una visita a las reducciones jesuíticas”.
- Víctor Recanatesi, “La dimensión cultural del turismo rural”.
- Cristian Pos, “Rutas e itinerarios culturales, un desafío para el turismo cultural”.
- Guillermina Fernández y Aldo Ramos, “Las áreas y estructuras minero-industriales como recursos culturales para crear productos recreativos”.

Mónica Lacarrieu se plantea una serie de interrogantes muy orientadores de la reflexión y los caminos a seguir en la gestión de recursos culturales como recursos turísticos. Su vasta experiencia en el tema le permite explayarse sobre cuestiones que están unos pasos más allá de los planteamientos iniciales del tema.

Explicita la relevancia que toma la cuestión conceptual a la hora de gestionar y desarrollar prácticas, en este caso, de relevamientos, ya que cuando hablamos de turismo cultural habitualmente se hace referencia a ofertas culturales acotadas al campo de la cultura *de trascendencia*, de grandes conjuntos patrimoniales etc., y se pregunta qué relevamos en turismo cultural, qué comprende el concepto y por consiguiente qué es apto para el turismo y por tanto debe ser relevado y catalogado.

Los usos más recientes permiten ver que junto a esa visión de la cultura y su inclusión en circuitos turísticos asociada a la estrechez y restrictividad cultural, es decir a la cultura de excepcionalidad y excelencia, aparece otra vinculada a *lo ordinario y cotidiano* ya que cada vez más la gente que se convierte en turista, demanda ver lo que los otros hacen, no solamente lo que tienen. Nos trae ejemplos de declaratorias de organismos internacionales sobre bienes o comunidades, que a ojos de otros especialistas no tendrían los atributos requeridos, según la concepción restrictiva.

Por otro lado, se pregunta si es necesario implementar relevamientos en el campo de la gestión del turismo cultural. Nos advierte que estos inventarios, como forma de organizar y convertir en "dato" la información cultural identificada y relevada, es una construcción realizada por quien identifica y releva. Al instrumentar un relevamiento generamos cambios, provocamos distorsiones y desvíos respecto de lo que los sujetos y grupos sociales producen y circulan. Esto lo relaciona acertadamente con el tema de la identidad y la autenticidad, abordada por varios autores y con opiniones diversas.

María Paulina Soto Labbé se pregunta: "¿Qué relevamos y cómo lo haremos?" Partiendo de la idea acerca de qué es necesario conocer para seleccionar y ofrecer mejores destinos turísticos, óptimos bienes y expresiones turístico-culturales, las preguntas referidas a por qué necesitamos relevar, qué relevaremos y con qué estrategia lo haremos, resultan cruciales.

Sin embargo, como señala la autora, buena parte de la diferencia entre un producto cultural y un producto turístico-cultural parece encontrarse en localidades rurales o semirurales y no en las megaciudades y, en ese sentido, en la comercialización de relatos populares. Así la autora previene acerca de que "Hacer relevamientos con ella, es ponerla en situación de riesgo porque su fragilidad radica en que se sostiene en las personas que la portan. Por lo mismo, es un tipo de desafío de investigación y desarrollo que requiere de una mirada más ética que política y académica antes que comercial".

Su mirada abunda en los desequilibrios y en cómo estos pueden impactar en los inventarios y relevamientos de bienes culturales y aún más en los recursos turístico-culturales. La autora nos dice que "catastrar no es solo inventariar", en otras palabras que no es solo enumerar, describir, taxonomizar, cuantificar, sino sobre todo ampliar la mirada hacia una visión integradora en la que se incluyan relaciones, sistemas de clasificación y relaciones de poder que finalmente no harán otra cosa que contribuir a seleccionar "lo turisteable". Soto Labbé manifiesta que no solo debe mirarse el problema desde la "oferta" sino también desde la "demanda" y preguntarnos: "¿Qué buscan los visitantes en nuestros territorios culturales y en su gente?".

Rodrigo Azeredo Grünewald, su ponencia se refiere a los grupos originarios de Brasil, específicamente del territorio al sur del Estado de Bahía, donde tuvo lugar el primer desembarco de los portugueses, que denomina sitio del descubrimiento.

En un país con un amplio desarrollo turístico, básicamente a partir la oferta de su extendida costa atlántica, se han desarrollado emprendimientos turísticos fundados en el interés despertado por los grupos indígenas locales. Focalizando en el grupo de los Pataxós, Azeredo señala la escasa relevancia que se le dio a estos, en la medida en que no respondían al estereotipo de la “bahianidad hegemónica” y no exhibían su cultura como algo diferenciado. Debido a ello, es que los Pataxós inician un proceso de rescate de su cultura a fin de volverse atractivos para el turismo. La producción de artesanías mediante la recuperación de ciertas tradiciones, llevó –según lo expresa el autor- a la recreación de una “cultura pataxó” para el turista. En otras palabras, la demanda turística centrada en conocer la cultura llevó a los Pataxó a generar nuevas formas culturales, a rescatar o crear rituales y a introducir nuevas palabras en su lengua para definir objetos, usos y costumbres. Y como afirma el autor esa “invención de lo pataxó” contribuyó a la generación de conflictos inter e intra étnicos.

Azeredo debate, a través de lo que aconteció con los Pataxó –incluso recurriendo al ejemplo de la Reserva Ecológica de la Jaqueira-, el problema de la autenticidad que se espera, los indígenas exhiban. El autor revela como la Jaqueira se vuelve sustentable más allá de dicho sentido de autenticidad, o más bien con otra forma de pensar y hacer “autenticidad cultural”. Como señala el autor, la autenticidad cultural Pataxó se procesa en el propio ámbito de la renovación de las tradiciones, en un proceso de mixtura cultural que contribuye en la generación de intercambios turísticos superadores del exotismo banalizado.

Marian Moya observa con certeza la relevancia de la cultura en el mundo contemporáneo, a diferencia de otros momentos históricos donde la cultura estaba asociada a las Bellas Artes. Esta situación la lleva a revisar las diferentes concepciones y pertenencias ideológicas de la “cultura”, aseverando que los procesos culturales simples están ligados a los procesos económicos y sociales.

El movimiento turístico ha movilizado potencialidades y producido cambios importantes: revisa y pone en cuestión categorías como identidad, autenticidad, diversidad y el impacto de la irrupción de turistas o visitantes sobre estas comunidades y, especialmente, sobre los “productos” comercializables para el turista. La autenticidad no esta necesariamente relacionada con lo “antiguo” afirma.

Cuestiones de poder económico y político atraviesan estos problemas, incluso al abordar el tema central de su trabajo, referido a las fiestas tradicionales en el complejo mundo urbano contemporáneo, donde se entrecruzan intereses de grupo más antiguos con las migraciones recientes que transportan su cultura y la instalan en espacios diferentes.

Ana María Gorosito Kramer resume en esta ponencia una amplia experiencia y conocimiento sobre el tratamiento de los bienes patrimoniales como recurso turístico, “La presentación repasa rápidamente los procesos de reconocimiento y puesta en valor de las ruinas jesuíticas en Misiones, su integración a un Corredor Jesuítico Internacional y los trabajos de restauración, creación de un centro de interpretación y montaje de espectáculos orientados a una mayor comprensión del período jesuítico y su significatividad”.

Nos relata las distintas perspectivas ideológicas, la visión “metropolitana” y consecuentemente las características de las diferentes intervenciones para la restauración, especialmente de San Ignacio Miní. En su relato desfilan conocidos personajes como Ambrosetti o Rafael Hernández que veían atraso y falta de porvenir en las condiciones que habían vivido y vivían los guaraníes y en su arte un abuso de decorativismo, sin poder apreciar la presencia del barroco americano.

Partidaria tenaz de la ineludible participación de la población local en todo proceso de restauración, da cuenta de esta, o de su ausencia, en distintos momentos de puesta en valor de los sitios históricos.

Asimismo incluye el reconocimiento del valor de la herencia jesuítico guaraní en la historia del territorio, luego provincia de Misiones, pero integrándola en el conjunto regional más allá de fronteras nacionales.

Ella misma concluye acerca de la manera en que abordamos el patrimonio (¿de quien? se pregunta) “Quizás sea tiempo de comenzar a cambiar: las innovaciones no pueden ser sólo tecnológicas, es preciso acuñar ideas nuevas, nuevas concepciones sobre patrimonio, una perspectiva más actualizada acerca del significado del término cultura” y “los protagonistas necesarios de ese proceso”.

Víctor Recanatesi se ocupa de temas de desarrollo de Turismo rural, desde el PRONATUR, proyecto perteneciente al Ministerio de Agricultura Ganadería y pesca y participa de este encuentro entendiendo la enorme dimensión cultural que tiene lo rural en cualquier región y más aun en nuestro país. En su exposición no se limita al turismo de “estancia” sino que abarca todos los aspectos de lo rural, el territorio, la relación urbano - rural, la relación del hombre con su entorno y su formas de subsistencia, entendiendo a estas relaciones compuestas por rasgos y trazas culturales que caracterizan y dan entidad al medio rural.

Esta exposición ofrece una reflexión sobre aspectos teóricos y filosóficos como así también temas operativos para encarar cualquier desarrollo de turismo rural. PRONATUR está diseñado para dar apoyo a medianos y pequeños productores y a municipios de pocos habitantes, pero que tienen una potencialidad de desarrollo turístico.

Recanatesi sintetiza diciendo: “Reconocer al Turismo Cultural como una estrategia económica sostenible y sustentable, que aplicada territorialmente, crea condiciones para el trabajo en red entre actores locales, personas, asociaciones, comunidades, en espacios de construcción colectiva formal y comercial, tanto en las esferas públicas como privadas”.

Cristian Pos aporta categorías necesarias para abordar la relación entre cultura y turismo tales como “Itinerarios culturales” y “rutas turísticas culturales”, las diferencias y compleja relación entre ambas. Los Itinerarios Culturales aparecen como una categoría novedosa y dinámica, que promueve la conservación patrimonial integral más allá de territorios y fronteras, las interpretaciones históricas de larga duración que interpelan las historias locales y nacionales, y generan prácticas patrimoniales y turísticas conjuntas involucrando a más comunidades.

Señala los desafíos de la articulación con los espacios académicos, evitando la trivialización de los consumos culturales: siempre es necesario un abordaje científico de los aspectos patrimoniales y de una gestión sostenible del turismo, que tenga su apoyo en la producción cultural y en las comunidades. No solo señala peligros y desafíos sino que acierta al sugerir algunos caminos

y la importancia de la construcción de escenarios favorables a estos avances y maduración de esta relación.

Pos se formula preguntas orientadoras cuyas respuestas son aperturas acerca de este tema que, indudablemente, requiere mayor indagación.

El autor, define certeramente la confluencia o complementariedad necesaria de cuatro actores: Universidad; Organismos/Organizaciones Internacionales; Cooperación Interministerial entre Turismo y Cultura; y la sociedad civil.

Guillermina Fernández y Aldo Ramos vienen trabajando hace tiempo en temas de “patrimonio industrial” como sede de actividades recreativas, educativas y turísticas, enfocados en la zona central de la provincia de Buenos Aires, pero su experiencia e investigación son importantes aportes para revisar sitios similares en otras regiones.

En la zona minero-industrial han encontrado elementos que se han valorado en el mercado, desde el punto de vista arquitectónico, museístico y recreativo.

Con el “pasado industrial, es posible realizar emprendimientos cuyos objetivos deben ser culturales, haciendo accesible al público un patrimonio industrial de enorme potencial, sensibilizando a los visitantes con la diversidad y riqueza de la actividad industrial y los problemas medioambientales que las empresas extractivas han generado”.

Enfatizan que la creación de productos recreativos puede convertirse en un motor de desarrollo local especialmente en áreas económicamente deprimidas, adecuando las instalaciones inactivas, con una nueva funcionalidad didáctica y cultural.

Y nuevamente marcan, como otros autores, que estas iniciativas de rehabilitación de edificios o conjuntos no es posible sin el concurso de empresas y entidades municipales, provinciales y nacionales.

SECCIÓN II

En esta segunda parte presentamos los contenidos desarrollados para el curso de capacitación a distancia “Elementos de la Cultura y Turismo como factores para el desarrollo económico y social” que forma parte del Programa de Gestores en Cultura y Turismo”.

Los especialistas convocados para este trabajo abordan cuestiones centrales para quienes se inician en el conocimiento de esta relación entre cultura y turismo dirigido a generar herramientas que permitan conceptualizar productos turísticos culturales, desarrollarlos y comunicarlos.

La introducción al mundo turístico y la tarea de estructurar ofertas, en relación con ese mundo y mirando los mercados de demanda, son contenidos básicos de este programa que se complementan con la necesidad de comunicar los recursos culturales al visitante, de forma de hacer más accesible la relación entre estos recursos y las personas.

La metodología y los contenidos que conforman el curso a distancia se detallan en la Introducción, con la explicitación del diseño conceptual y la propuesta de esta tarea de capacitación.

Con el desarrollo de estas actividades y la edición de este libro esperamos haber aportado conocimientos y experiencias tanto para el análisis y la reflexión de la temática, como para la capacitación de agentes culturales y turísticos en el abordaje de una tarea común.

Cristina Bartolucci

Profesora de Historia

Magíster en Estudios Latinoamericanos

Asesora de la Secretaría de Cultura de la Nación

*Experiencias de relevamientos
de recursos turístico-culturales:
¿es necesario implementar
relevamientos para la gestión
del turismo cultural?*

Mónica Lacarrieu

Experiencias de relevamientos de recursos turístico-culturales: ¿es necesario implementar relevamientos para la gestión del turismo cultural?

Mónica Lacarrieu¹

En los últimos años, junto con el auge tomado por la cultura como recurso, el patrimonio material e inmaterial y el turismo cultural, los expertos, académicos y gestores culturales, así como las instituciones públicas dedicadas a la temática, han considerado necesario confeccionar e implementar inventarios y relevamientos de recursos patrimoniales y artísticos y/o vinculados a las industrias culturales, algunos bienes y expresiones potencialmente turísticos, como así también de recursos turístico-culturales. Aunque debido a este escenario se han implementado diversos tipos de relevamientos de carácter nacional, regional y local, con escasa frecuencia se han desarrollado experiencias vinculadas al turismo cultural. La mayoría de los relevamientos que se han realizado están mayormente relacionados al patrimonio, y, más recientemente, con los bienes y manifestaciones culturales en toda su amplitud –tanto el Sistema de Información Cultural que se implementó en la Secretaría de Cultura de la Nación Argentina, como la Cartografía Cultural que se llevó a cabo en Chile, son ejemplos de ello–.

Una serie de palabras claves son parte del horizonte desde el cual se construye esta temática: inventario, relevamiento, registro, atlas, cartografía, sistema de información, catalogación son sólo algunos de los vocablos con que se denomina una práctica metodológica vinculada a la gestión cultural. Pero como hemos dicho, no sólo hay pocas experiencias relacionadas al turismo cultural, sino sobre todo en muy pocas ocasiones quienes nos abocamos a este tipo de práctica, nos preguntamos o reflexionamos críticamente acerca de que hacemos o sobre que estamos hablando cuando elaboramos e implementamos relevamientos, inventarios, etc. Raramente nos preguntamos para qué y por qué se necesita hacer un inventario/relevamiento, cómo debemos hacerlo, a quiénes puede beneficiar su concreción, entre otras cuestiones.

En general, quienes desarrollan un relevamiento y inventario de bienes y manifestaciones patrimoniales parecen poseer el saber experto necesario a los fines de una identificación minuciosa de aquellos recursos que pueden convertirse o ser patrimonializables/patrimonios. Por contraposición, quienes procuran desarrollar el mismo tipo de práctica respecto de bienes y expresiones turístico-culturales parecen recurrir en la búsqueda y relevamiento de manifestaciones nuevamente objeto de patrimonialización. Aparentemente hay cierta claridad sobre que conjuntos de ítems culturales podrían ser turistificables, no obstante, se tiene cierto desconocimiento acerca de cuales pueden ser los recursos turístico-culturales a relevar, así como el para qué se hace necesario relevarlos, confundiendo, en general, un relevamiento de elementos patrimoniales con uno ligado al turismo cultural. Es por ello, que en este artículo se hace necesario, en una primera instancia, definir qué entendemos por turismo cultural: es imprescindible a los fines de identificar recursos vinculados a ese campo, tener una cabal comprensión del concepto y de qué es lo que integra este concepto. No hay práctica de gestión sin un encuadramiento del campo.

Partiendo de esta visión, nos interesa no sólo describir o plantear el estado de la cuestión en torno de relevamientos ya implementados, sino también reflexionar críticamente sobre las formas, las funciones, los usos y apropiaciones, y los sentidos vinculados a aquellos.

1. Dra. en Antropología Social. Investigadora CONICET. Prof. UBA.

1. ¿Qué es y qué se espera del turismo cultural?

“Acaban de declarar Palenque San Basilio Patrimonio Inmaterial de la Humanidad... y no se entiende porque... no tiene cultura, no tiene, no posee nada para mostrar turísticamente...”. (Segmento de una ponencia desarrollada en el Seminario sobre Turismo Cultural en Cartagena de Indias, Colombia, 2006).

Aunque se suele plantear que todo desplazamiento turístico es cultural o tiene implicancias culturales, cuando hablamos de turismo cultural solemos restringir este ámbito a ciertos bienes y manifestaciones culturales. En la primera idea prevalece que la cultura -parafraseando el título de García Canclini (2005)- atravesaría todos los órdenes de la vida, de allí que la situación misma de hacer turismo, más allá de que nuestro destino fuera de “sol y playa”, sería una forma de practicar cultura. Sin embargo, la emergencia de la noción de “turismo cultural”, como la institucionalización del campo cultural, se asocia a la estrechez de ciertas expresiones de la cultura. Como puede desprenderse de la definición de ICOMOS, el turismo cultural se observa como “un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación”. Esta es una definición holística de la cultura, en la que se especifican tanto industrias culturales, como arte, patrimonio monumental e incluso bajo la palabra folklore, cuestiones de orden costumbrista que hoy podríamos asociar al denominado “patrimonio inmaterial”.

De acuerdo a esta perspectiva, en la doble faceta en que se construye la relación entre turismo y cultura –una expansiva y otra restringida- parecen afianzarse dos ideas acerca de qué relevar: o bien todos los bienes y manifestaciones culturales que definen el entramado simbólico que atraviesa la vida social de cierto territorio, o bien los recursos que específicamente se han legitimado como “cultura de la trascendencia”. En el primero un proceso de relevamiento sería inacabado en tanto todo sería factible de ser visto como cultural y en consecuencia como turístico. En el segundo, se asociaría a la estrechez de ciertos ítems culturales consagrados en su calidad. Pero en cualquier caso, ambas visiones tienden a neutralizar las paradojas en torno a las cuales se constituye la noción de turismo cultural, por ende, el lugar que juegan estas en relación con las prácticas de relevamientos, inventarios, registros.

Imaginemos por un segundo que fuéramos gestores en una zona donde el desierto fuera la característica territorial, es probable que fuéramos interpelados como lo fue un funcionario del área de cultura dedicado al turismo cultural en la ciudad de Chihuahua: “¿Qué puede tener de interesante recorrer y visitar un desierto? ¿Qué tiene de mejor contemplar un cactus en relación con una pirámide arqueológica?” -ambas preguntas fueron realizadas por una periodista de una radio local de Chihuahua-. En cierta forma, nacen de la idea mitificada que asocia el turismo cultural a espacios cargados de referentes y ofertas culturales que, obviamente, quedan acotados al campo de la cultura de trascendencia. No sólo el desierto se ha cargado de “vacío” y particularmente de “vacío de sentido”, sino que incluso el cactus, parte de la flora y la botánica del lugar, aparecen desmerecidos por comparación con las pirámides arqueológicas aztecas y/o mayas. En el ejemplo, no sólo queda claro qué se entiende por cultura y desde allí qué se jerarquiza y delimita dentro del turismo cultural, sino sobre todo permite observar estas tipificaciones y estereotipos son los que contribuyen en cierta segmentación y promoción de necesidades, demandas y ofertas vinculadas al turismo cultural. En este sentido, si como gestores debiéramos definir la importancia de realizar un relevamiento ligado a los recursos turístico-culturales de un territorio como este, es probable que partiéramos del preconcepto

de que no hay recursos de este tipo en una zona “natural” por excelencia y a-cultural por antonomasia, en consecuencia, desde ese lugar, es que plantearíamos la innecesaria acción relacionada con un relevamiento, así como la falta de contenidos “naturalmente culturales” que nos permitan pensar y elaborar una gestión política ligada al turismo cultural.

En una perspectiva similar, podríamos incluir un nuevo interrogante focalizando en un recurso cultural, visualizado como escasamente turístico-cultural. Cuando en la Convención sobre Turismo Cultural realizada en Chihuahua en noviembre de 2009, en el contexto del debate, uno de los asistentes planteó: “¿Para qué ir a Paquimé si son ruinas2?, no vale la pena porque no son monumentales”, se aseveró. Aunque declaradas por Unesco Patrimonio Cultural de la Humanidad, para quien formulara este interrogante, es evidente que las mal llamadas “ruinas”3 no alcanzan el grado de rentabilidad cultural que tienen otras como las de Palenque o Chichén Itzá, por ende, con escasas posibilidades de valoración a la hora de relevar recursos culturales, más específicamente de tipo patrimonial y turístico-culturales.

En este sentido, el desierto y las ruinas de Paquimé son “ausentados” del mapa cultural, patrimonial y turístico-cultural –si bien, es posible que de concentrar la atención en el campo del patrimonio, las “ruinas” podrían hallar un grado menor de legitimidad, pero aún así podrían ser incluidas en un listado ligado al patrimonio arqueológico-. Estos ejemplos dan cuenta, entonces, de la relevancia que toma la cuestión conceptual a la hora de gestionar y desarrollar prácticas, en este caso, de relevamientos.

De acuerdo al párrafo con que iniciamos este tópico, algo similar ha ocurrido con la declaratoria de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad que Unesco llevó a cabo en Palenque San Basilio, Colombia. Para los colombianos en general, pero no sólo para ellos, en la medida en que Palenque no estaba antes de la declaratoria en ningún mapa patrimonial o turístico-cultural, en consecuencia tampoco para los turistas, este lugar era poco proclive a su legitimación, relevamiento y promoción desde este campo. Visualizado y tratado como una localidad “sin cultura”, pues la única particularidad se asociaba a la actividad económica fundada en la diferencia entre géneros4, Palenque no respondía a los parámetros necesarios para su inclusión dentro del menú de recursos y productos turístico-culturales –de hecho, Unesco lo declaró no por su calidad patrimonial, sino bajo la necesidad de regular el desplazamiento constante de población local ligado al conflicto armado. No obstante, posteriormente a la declaratoria comenzó un proceso de reinversión de prácticas culturales (como un Festival de Tambores, reapropiación de la lengua, etc.) vinculables al patrimonio cultural inmaterial. Y como consecuencia de ello, comenzaron a ofrecerse tours necesariamente “culturales-patrimoniales”: de la localidad y pueblo sin cultura se pasó a una nueva idea que los definió como “el primero y el último pueblo africano viviente en América”, encuadrando esta distinción en un pasado remoto (el 1600) y en un rasgo cultural de excelencia para la definición de patrimonio inmaterial, es decir en la trasmisión oral5 de ciertas prácticas que, evidentemente,

2. Las ruinas de Paquimé están ubicadas en Casas Grandes, en la parte noroccidental de Chihuahua.

3. El tópico “ruinas” implica un prejuicio valorativo que habla de destrucción y muerte. Es un concepto que significa peyorativamente ciertos sitios arqueológicos, como el que estamos mencionando. De tal modo, que en algunos casos se habla de pirámides, templos, yacimientos y en otros, como Paquimé, solo de ruinas.

4. Aunque se trata de una comunidad de afrodescendientes, no era el color, en este caso, un “atractivo” o “curiosidad” local. Pero tampoco lo era la actividad económica que desarrollan –más allá de que cuando pregunté por “lo cultural” en Palenque, una colombiana que dudó en calificar algún rasgo del lugar como tal, finalmente y luego de pensar un poco mencionó esta actividad-: las mujeres hacen dulces artesanales que salen a vender de manera “nómada” por las localidades del entorno, mientras sus maridos o los hombres en general, quedan en Palenque recostados en sus hamacas. Tal vez porque es una actividad marcada por el trabajo, lo económico y el género es que nuestra interlocutora lo disoció del aspecto cultural, evidentemente asociado por ella a la “cultura de la trascendencia”.

5 Estos son algunos de los aspectos que los tours valorizan y difunden a fin de promover la visita en Palenque.

a la llegada del gobierno y la Unesco, se habían perdido, estaban ocultas o bien, se habían naturalizado como parte de la vida ordinaria. En ese proceso de reconversión, es claro que no actuó ninguna experiencia de relevamiento y/o de gestión, no obstante, también es evidente que no se hubiera visto necesaria la identificación de recursos patrimoniales y turísticos en esta zona previo a la declaratoria y que, por el contrario, una vez acontecido e iniciado ese proceso de re-inención de sí mismos, los recursos identificados no lo han sido a partir de experiencias de gestión y relevamiento, sino desde la necesidad cultural que imprime la propia declaratoria –la redefinición del color como signo, la cordialidad como aspecto cultural intrínseco (reflejado en nuevas imágenes visuales), la re-inención de la “palenquera”, figura “natural” del lugar (las mujeres mostradas con vestimentas apropiadas a la “curiosidad” y vinculadas a productos comestibles regionales), son algunos de esos recursos visibilizados, sin embargo, no por efecto de un reconocimiento colectivo, sino por la impostación derivada de la misma declaratoria-.

Como puede observarse hasta aquí, el turismo cultural se presenta complejo en relación con su definición y adjetivación. En consecuencia, ¿de que hablamos cuando decimos que hacemos “turismo cultural”? Más allá de que esta forma de turismo no se constituye por igual para todos los continentes, países, localidades, en una primera instancia y como hemos observado al comienzo, el turismo cultural se ha supuesto definido en base a parámetros de rentabilidad cultural, es decir por asociación con la cultura como trascendencia (Yúdice 2006). Como ha resaltado Picard (2008) al analizar el lugar de la UNESCO respecto del turismo cultural, “... sitios clásicos que sirvieron a los imperios del Occidente dominante (...). Los templos mayas de Sudamérica, las pirámides de Egipto, los jardines colgantes de Babilonia, la gran muralla china. Las historias contadas acerca de estos nuevos sitios preservados fueron usualmente desconectadas de su inmediato ambiente social. Estas fueron definidas dentro de las amplias narrativas de la UNESCO de la evolución y progreso de la humanidad (...). Se volvieron vinculados a entre ellos a través de una excelencia cultural usualmente ajena a sus inmediatos contextos”. Tal como se desprende del texto, no sólo el turismo cultural no sería un campo novedoso, sino que además se habría conformado a partir de grados asociados a un “umbral de culturalidad” (Moragues 2006:2) definido en base a una visión eurocéntrica desde la cual distribuir contenidos culturales clásicos y patrimonios monumentales en el mundo occidental desarrollado y reduciendo aquellos otros sitios, bienes y expresiones también culturales, pero no de excelencia, a un “turismo de aventura” (Op.cit.) ubicable en continentes como el África o ciertos países de América Latina. Este supuesto sobre el cual se basa la construcción de ciertos destinos, no implica la geografía de un mundo turístico-cultural simplificado entre el desarrollo y el subdesarrollo. De hecho, Machu Pichu o las Misiones Jesuíticas (en Argentina, Paraguay y/o Brasil) son, a esta altura, “atractivos culturales” o “enclaves turísticos”, referentes ineludibles de cierta zona, obviamente más viables turísticamente, también en la medida en que se constituyen como más descontextualizados de su entorno inmediato y en ese sentido, más exaltados y despegados del lugar en el que se ubican. Es decir que el mundo en desarrollo también puede contar con atractivos patrimoniales o artísticos selectos o excepcionales culturalmente, los que trascienden el sitio que los vio nacer y obviamente definibles en su rentabilidad cultural. En esta acepción, es probable que el turismo cultural no pueda incluir recitales de rock de artistas no legitimados o prácticas de skaters en sitios paradigmáticos, como se realizan frente al Centro Cultural Contemporáneo en Barcelona o frente a la Plaza de Mayo en Buenos Aires.

Es evidente que esta acepción en cierta forma, ha sido superada. Por contraste con el presupuesto acerca de que el turismo puede ser amenazante para las identidades, se habla desde tiempos recientes, de “turismo de identidad” o de “turismo con identidad”. Aunque aparentemente se especula con el riesgo que se supone tendría el turismo para las “culturas”

en su sentido relativista y esencial –la “cultura catalana”, la “cultura boliviana” o la “cultura guaraní”, por sólo poner algunos ejemplos-, al mismo tiempo se estima que este tipo de turismo es llamativamente menos invasivo, o tal vez no tan llamativamente por efecto de ser cultural –ya sabemos que este campo se muestra normalmente como inocuo e inofensivo, en ese sentido, escasamente peligroso a la hora de fisurar identidades-. Asimismo, la identidad podría ser un recurso por excelencia para estas nuevas formas de practicar el turismo. Ligadas a la “experiencia de lo auténtico” (Santana 2003), hacer turismo con identidad supondría desplazarse para contemplar lo que las personas hacen, para participar de lo cotidiano de tal o cual sociedad, para experimentarlo volviéndose en una especie de “sujeto activo” que interacciona sin conflicto con la “gente del lugar”.

Considerando lo planteado hasta ahora, el turismo cultural se ha constituido entre dos visiones: una asociada a la estrechez y restrictividad cultural, es decir a la cultura de excepcionalidad y excelencia, otra vinculada a lo ordinario y cotidiano. En la primera, el turista se abstraería frente a ruinas, sitios patrimoniales monumentales, artes, museos, en la segunda, el turista se revelaría como un sujeto frente a otros sujetos objetivables, si bien diferenciados, al mismo tiempo interactuantes en el terreno de la supuesta autenticidad. Visualizado desde estas dos perspectivas, parece cada vez más innecesario tener que desmistificar la visión del turismo cultural asumido en sus contenidos culturales de excelencia, pues como se viene tratando en diversos ámbitos ligados a este campo, cada vez con mayor frecuencia, el turista –y no sólo el que habitualmente elige destinos turístico-culturales- requiere de experiencias e intercambios con la “gente del lugar”. Pero como también hemos planteado, a través de los ejemplos citados, este es un campo pleno de paradojas, contradicciones y de difícil definición.

Entonces, ¿cómo desmistificar la asociación naturalizada entre turismo cultural y cultura como campo restringido a ciertos referentes y recursos, si cada vez más “la gente” que se convierte en turista, demanda ver lo que los otros hacen? ¿Cómo desnaturalizar la segmentación y jerarquización de regiones, comunidades y recursos culturales, cuando lo que se ofrece como turístico dentro del campo de la cultura debe estar cargado de “cultura institucionalizada” antes que de cultura en tanto sistema de símbolos que atraviesan la vida social en su conjunto –incluyendo la naturaleza en tanto desierto-? ¿Alcanzará con “crear” referentes culturales “de calidad” para reorientar la necesidad, demanda y oferta turístico cultural? O ¿deberíamos redefinir la idea de turismo cultural en torno de atractivos y referencias vinculadas a la cultura como trama o sistema de símbolos que obviamente atraviesa cualquier bien, expresión, incluso cualquier referencia vinculada a la naturaleza? ¿Alcanzaría con ese cambio para (des)etnocentrizar en términos de superioridad-inferioridad cultural? Evidentemente no hay respuestas certeras, porque el debate aún está abierto.

A lo dicho hasta aquí habría otras cuestiones que integrar. Por ejemplo que el turismo cultural se constituye como un ámbito similar al campo de la cultura: por fuera de lo económico, por dentro de lo referido a la identidad. Parece inadmisibles que este tipo de turismo pueda seguir la lógica de un turismo de masas y que revierta económicamente en los sitios y las poblaciones involucradas. De hecho, numerosos especialistas hablan del fenómeno del turismo cultural como un espacio vinculado al “interés por la excepcionalidad, experimentación y distinción...” que al estar estrechamente asociado al campo “explica la elevada selección de los destinos escogidos” (Bonet 2003) y es desde allí, en que no debería esperarse que cualquier festival (por más ambiciosamente organizado) o sitio arqueológico (por más monumental que sea) convertidos en referentes culturales, por ende en atractivos turísticos, sean viables turísticamente. No obstante ello, diversos ejemplos demuestran que estos “lugares comunes”

deben ser revisados. Por un lado, hay fiestas como los carnavales de Gualaguaychú, en la Provincia de Corrientes (Argentina) que no sólo son masivas, por la concurrencia local, sino sobre todo por la magnitud del turismo que desde el extranjero o desde el interior del país acuden para celebrar. En este caso, además, este carnaval deja cada año cuantiosos dividendos, no sólo a los organizadores y a las comparsas, sino también a la localidad en su conjunto –es por ello, en parte, que cuando Uruguay decide aceptar la instalación de una pastera en la frontera, son los vecinos de Gualaguaychú los que inician un largo proceso de lucha, pues se estima que la contaminación ambiental incidirá en la entrada de turistas-. Por el otro, hay carnavales como el de Barranquilla en Colombia que, aunque masivo y ya declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por UNESCO, no generan réditos económicos para la comunidad y los organizadores. Como puede observarse, el presupuesto que lleva a pensar el turismo cultural como actividad estrictamente identitaria y guiada por la exclusividad, se da de bruces con situaciones empíricas que dejan entrever que la masividad y las implicancias económicas, en ocasiones, son parte de este campo.

2. ¿Es necesario implementar relevamientos en el campo de la gestión del turismo cultural?

“(...) pero esa cueva es turística (...) ¿Cómo sería una cueva no turística? ¿Cómo sería? (...) bueno camas hechas con tientos, basura que no es basura, sino material orgánico (...) seguro que la que viste tiene televisión y estufa (...) no, no tenía televisión (...) esa gente ya ni es indígena, son mestizos, los hijos van a la escuela, van a la universidad, lo hacen como negocio (...) pero seguro tienen lloradero (...)”. Diálogo con un académico especializado en temas étnicos y culturales.

En la elaboración e implementación de relevamientos en el campo del turismo cultural se deben considerar algunas cuestiones. En primera instancia, que más allá de la valoración que imprimamos a estos, estamos frente a instrumentos que no sólo están implicados en la administración de los bienes y expresiones culturales público/privados destinados al mercado de la producción y el consumo turístico, sino además a la gestión de estos. En este sentido, hablar de relevamientos no es sólo hablar de una herramienta técnica, sino también de tomar decisiones acerca de lo que se pondrá en exhibición, lo que se convertirá en mercancía para su consumo, el lugar que tomará la comunidad en relación con ello, entre otros asuntos. Desde esta perspectiva, se trata de gestionar pero también de establecer lineamientos estratégicos respecto de una política de turismo cultural, en este caso. En segundo término, y en tanto estamos trabajando en el campo del turismo cultural, debemos preguntarnos qué tipo de bienes y manifestaciones tendrán que ser relevados y para qué será necesario y/o servirá que lo sean.

El inventario, el relevamiento, la cartografía, el atlas, el registro y la base de datos son instrumentos clasificatorios e indudablemente de intervención que acaban operando sobre procesos socio-políticos y culturales, aun cuando parezca que cuando los desarrollamos, sólo identificamos y sistematizamos información. Si bien, como señala Medina (2009) el inventario es un instrumento que permite conocer la cantidad y estado (la calidad) de los recursos culturales nacionales o de un territorio y ayuda a mejorar la planificación de las acciones de conservación, permitiendo, además, determinar las características reales que poseen los bienes culturales, así como reconocer historias y fortalecer identidades; desde nuestra perspectiva, cuando hacemos uso del inventario/ relevamiento estamos tomando decisiones acerca de prácticas de gestión y de políticas que

trascienden la mera planificación de intervenciones ligadas, por ejemplo en el caso señalado por la autora, al patrimonio, en nuestro caso al turismo cultural.

Los inventarios –tal como suelen ser elaborados y aplicados– constituyen instrumentos de identificación y sistematización de las manifestaciones culturales, patrimoniales, turístico-culturales. En este sentido, el inventario cumple con el papel de recopilación y recolección de datos, asimilable al que llevaron adelante los antropólogos clásicos cuando se trataba de compilar y enumerar cada ítem y/o elemento de la cultura vista en su sentido holista. Vinculado a este punto, el inventario es una potencial herramienta de “congelamiento” descriptivo del sinnúmero de bienes y expresiones culturales relevantes, así como puede revertir en un instrumento de taxonomización fija de los elementos culturales, siendo ese carácter enumerativo, descriptivo y taxonómico el que puede viabilizar el camino hacia la preservación/conservación, una medida de protección fuertemente ligada a la cultura en tanto proceso de objetivación, es decir a la cosificación de los ítems culturales (cfr. Arizpe, 2004). En este sentido, remite ampliamente y restrictivamente a la Guía para la clasificación de los datos culturales que para la década del '30 confeccionara G.P. Murdock y que luego fuera revisada y reeditada por otras instituciones. La guía como el inventario fue y es un intento por clasificar lo aparentemente inclasificable, bajo la necesidad de asir las costumbres y significados dados a estas por las culturas diferentes, pero también de dar “existencia real” bajo abstracciones creadas por el experto –en el caso de la guía, por el antropólogo, en el del inventario, por el gestor, técnico y/o funcionario institucional-. La guía y/o el inventario es una forma de organizar y convertir en “dato” la información cultural identificada y relevada –obviando discrecionalmente que el dato es una construcción realizada por quien identifica y releva-. En este sentido, el inventario, como la guía, es un principio de ordenamiento en categorías y clasificaciones sumamente descriptivo y taxonómico, de tipo cuantitativista más que cualitativista, desde el cual es posible estructurar y “coherentizar” la cultura en su totalidad. Una superación de la guía podría encontrarse en la posibilidad de admitir nuevas categorías y expandirlas con más detalles de los originalmente incluidos, sin embargo, esto no reduce el sentido clasificatorio. El inventario resulta similar a la noción de archivo de la que habla Appadurai (2005:129-130), para quien es la expresión de una “caja vacía, un lugar, un sitio, una institución, cuyo papel especial es la custodia del documento” que, según el autor, se ha ampliado con el tiempo a monumentos, ruinas, artefactos. Desde esta perspectiva, el archivo es similar en la idea de identificación, clasificación, incluso de salvaguardia de lo que se incluye en este-, sobre todo porque se imaginan como “construidos sobre los accidentes que producen rastros”, o sea en términos positivistas como instrumentos neutrales, puros e incontaminados de toda agencia o intencionalidad que se supone sólo “se desprenden de los usos que hacemos del archivo [y agregaríamos del inventario], no del archivo mismo”. El autor enfatiza la función de pasado que contiene el archivo, y que podemos aventurar tiene también el inventario, mas allá de que el relevamiento sea la identificación y sistematización de expresiones que se realizan en el presente –sin pasado lejano con visos de originarios, no habría “dato cultural”-, una función proveniente de la estatalidad que caracteriza a esta noción y su materialización. El inventario en cierta forma fragmenta, dispersa para luego encuadrar, pero sobre todo descontextualiza y objetiva: Palerm y Palerm señalan que “los datos puestos en ficheros y clasificados según las categorías de la Guía [agregamos del inventario], quedan aislados de sus contextos específicos” y admiten la tentadora sensación de poder diseñar moldes y casilleros pasibles de ser rellenos con informaciones obtenidas en campo. Los casilleros reproducen esas categorías abstractas y universales producto de las instituciones y del gestor que se aboca a elaborarlas y que no siempre –en realidad generalmente nunca- son la representación cabal de la “cultura practicada”. En consecuencia, los inventarios suelen observarse como una forma de conocer el territorio, expresado o habitado a través de manifestaciones y significados de

interés cultural, con mayor excepcionalidad o vulnerabilidad, con mayores posibilidades de ser patrimonializables o convertidos en productos turístico-culturales, si aún no lo son. Asimismo, es una forma de relevamiento –si bien preferimos esta noción a la de inventario- a través del cual se ordenan, se coherentizan, los elementos físicos y culturales como conjunto de recursos patrimoniales y/o atractivos que sirven de base para elaborar productos turísticos, en el caso del turismo cultural, en determinada región.

En este sentido, al instrumentar un relevamiento generamos cambios, provocamos distorsiones y desvíos respecto de lo que los sujetos y grupos sociales producen y circulan, especialmente porque como gestores de ámbitos públicos y/o privados el relevamiento se elabora en base a abstracciones a partir de las cuales tendemos a establecer clasificaciones institucionales e institucionalizadas que se fabrican en los escritorios de los gestores y/o políticos o en las declaratorias solicitadas por los legisladores, sin resonancia para quienes lo hacen y rehacen (cfr. Santos Goncalves 2005). Pero ¿que relevamos cuando decidimos implementar este tipo de práctica?

En cierta forma cuando estamos definiendo como denominaremos y en que sentido integraremos ciertos bienes y expresiones culturales, estamos generando abstracciones y elaborando propuestas clasificatorias con incidencia sobre el grado de valoración y la rentabilidad socio-cultural –no sólo económica- que damos a estas. En el campo del turismo cultural podemos iniciar el relevamiento desde la idea del recurso implicando en ella diferentes tipos de bienes y manifestaciones culturales –materiales e inmateriales, muebles e inmuebles, patrimoniales, ligados a las industrias culturales, museos, etc.- que, sin embargo, no necesariamente son explotables como turísticos. Pero en general, cuando estos relevamientos son parte de una gestión turística, solemos quedarnos fijados a otras nociones como la de “atractivos”, “productos” u “ofertas” turísticos, nociones clasificatorias que implicarían que el bien, manifestación y/o recurso ya ha sido probado como turístico, sin preguntarnos quien decidió que lo fuera, como llegó a ser valorado en ese sentido, que procedimientos y medidas fueron puestos en prácticas para convertir un recurso en producto atractivo, entre otras cuestiones. Y lo que en general eludimos, no sólo son estas disquisiciones clasificatorias, sino incluso que para que un bien o manifestación se vuelva recurso, producto, atractivo, oferta, es necesario que este se haya producido y constituido como tal a través de un proceso complejo que va cargando a estos de atribuciones de valoraciones y eficacias materiales/simbólicas, sobre nuevas valoraciones y eficacias –es de destacar que, en general, los elementos culturales transitan por un largo y complejo camino que los conduce desde su conversión en recurso cultural hacia el producto turístico cultural. Pero no siempre un recurso cultural se transforma en producto cultural, no siempre un recurso cultural llega a ser recurso turístico-cultural y éste a su vez producto y oferta turístico-cultural. No siempre recursos, productos y ofertas llegan a ser consumidas cultural y/o turísticamente⁶. En ocasiones, se realizan relevamientos o inventarios de recursos patrimoniales esperando que aquellos que son incluidos en estos sean elementos culturales que están ahí sólo para ser tomados e incorporados, sin introducir, además, los procesos de producción, creación, circulación y consumo que desarrollan los sujetos en un contexto socioeconómico y cultural específico. Y en el caso del turismo cultural, creemos que la sola diferencia que puede encontrarse entre un recurso cualquiera, y otro que ya está difundido y requerido con fuerza por quienes visitan desde afuera un lugar, admite que deban incluirse productos y atractivos, o sea en su definición: “bienes tangibles e intangibles que posee un

⁶ Podemos simplificar ese camino de la siguiente manera: de recurso cultural a producto cultural, de este a oferta cultural y de esta a consumo cultural. De recurso cultural a recurso turístico-cultural, de este a producto, oferta y tal vez consumo turístico cultural. Este recorrido no necesariamente se constituye linealmente, no es un pasaje mecánico que permite que un recurso pase sin problemas a ser producto. Puede ser un recorrido que se construya entre saltos, discontinuidades, potencialidades: un recurso cultural puede convertirse en producto turístico cultural, habiéndose saltado su carácter de producto cultural e incluso de recurso turístico cultural y es allí donde los procesos de identificación y reconocimiento pasan a cumplir un rol crucial.

territorio y que constituye la principal atracción del turista” –y nótese que el sujeto creador/productor se evade, sin embargo, sí se admite la necesaria presencia del turista–. En cierta forma, el relevamiento acaba siendo un espacio ordenador y clasificatorio, según el cual uniformizamos criterios y categorías, siempre en base a preconceptos de valorización que no son más que juicios de valor acerca de que es lo que puede clasificarse como turístico y lo que no.

Hay “atractivos” que devienen naturalmente en productos turísticos y parecen insoslayables en la realización de un relevamiento. Sin embargo, en la descripción y enumeración de estos acabamos reproduciendo juicios de valor, en desmedro de otro tipo de recursos culturales, más allá de que no todos pueden llegar a ser recursos y productos turístico-culturales. Asimismo, en tanto y en general todo relevamiento es fabricado desde la gestión, omitimos las estrategias o juicios de valor presentes en la comunidad. Veamos algunos ejemplos al respecto. Tomemos por caso la localidad de Alta Gracia en Córdoba donde los recursos patrimoniales son diversos, sin embargo no todos son atractivos y productos turísticos. La estancia jesuítica declarada patrimonio de la humanidad por la Unesco, el museo del Che Guevara, el de Manuel de Falla, por sólo poner tres ejemplos, muestran los matices, ambigüedades y contradicciones que en la práctica se genera en torno de lo que incluiríamos en un relevamiento como recurso patrimonial o como producto turístico. La estancia es indudablemente un recurso patrimonial, pero no necesariamente un producto turístico, sin embargo, es patrimonial desde la institucionalidad dada por las convenciones vinculadas a los gobiernos y organismos transnacionales y se espera que por ello se convierta en un recurso turístico por efecto de su excelencia y exaltación cultural. No obstante, no sólo la comunidad se muestra a distancia del recurso patrimonial, sino que incluso el turismo se muestra reacio a su visita. Por el contrario, el museo del Che Guevara pareciera el producto turístico por excelencia, pues recibe visitas en forma permanente, no obstante, es un recurso cultural deslocalizado y a distancia de la comunidad local –de hecho, se ha convertido en un producto turístico sin transitar por su caracterización como recurso cultural y patrimonial-. Si comparamos estos ejemplos con los hallables en la ciudad de Chihuahua donde el turismo cultural no parece tener lugar por efecto de una territorialidad construida en base a estereotipos que alejan a la zona del campo cultural, es probable que puestos a realizar un relevamiento el resultado sería la ausencia de recursos y productos turístico-culturales, es decir es probable que promoviéramos la falta de cultura en un contexto en el que algunos recursos están, sólo que trabajados en un sentido problemático –el museo de Pancho Villa es un símil del museo del Che Guevara, no obstante, el primero no suele ser visitado, no suele ser un atractivo, a pesar de que como recurso cultural es un signo fuerte de la región-. Es decir que gestores y comunidades trabajan en procesos de construcción de aquello que culturalmente se define como valorable. En ocasiones, gestores y comunidad pueden sintonizar en relación con qué definir en un relevamiento como recurso patrimonial y/o recurso turístico y/o producto turístico. Pero sin duda, no siempre esto es así: la comunidad puede decidir que una fiesta se vuelva un producto turístico en forma ambigua, como ha dicho Arantes (2004) para el caso de la Fiesta de San Sebastián en el nordeste brasileiro, entre el valor de uso y el valor de cambio, o sea dejando que el turista participe de una parte de la fiesta y no participe de otra, o como hemos visto en otras ocasiones, mostrar el ritual de la Pachamama en un pachamamódromo, mientras se esconde el ritual que se hace en las casas, e incluso como comenta Boissevain (2005) modificar la denominación de un ritual, o mas bien retomar una vieja denominación, para que el turista, pero incluso el gestor, no sepa de esta, es decir, ocultar el ritual –el autor retoma el caso analizado por el antropólogo Peter Odermatt en Cerdeña, donde la comunidad decidió promover cierta expresión cultural con la denominación local *Sagra* en lugar de la que se usaba previamente y conocida por todos, nos referimos a *Festa*. Boissevain (Op.cit.:218) señala: “Así podrían estar seguros de que los extranjeros desconocerían sus celebraciones y permanecerían alejados”.

Pero obviamente, cuando realizamos un inventario, relevamiento o incluso los llamados Atlas –como el de Cataluña– o Cartografías, denominaciones más geográficas que culturales, ante todo estamos haciendo un sumario de recursos y productos identificados y reconocidos como tales, es decir construimos un detalle cuantitativo convertido en fuente de información y datos para la planificación. Cuando se dice, como en el Atlas de Turismo Cultural de Cataluña que elaboramos un mapa de ofertas y productos turísticos, no sólo pensamos en un esquema de territorialización sino sobre todo en una individualización de bienes, recursos, productos. Pero poco se piensa en el relevamiento o atlas como un espacio de evaluación cualitativa, lo que implicaría justamente dar cuenta de los procesos de constitución de los bienes y manifestaciones en recursos, productos, ofertas, así como de los preconceptos y prejuicios subyacentes a ciertas identificaciones y no a otras. Es por ello que suelen reproducirse hasta el hartazgo ciertos productos y no otros: por ejemplo, el tango en Argentina se vuelve un producto turístico indiscutible e hipervalorizado como tal. Desde esta visión, el relevamiento no tendría ningún sentido. Es decir ¿para qué relevar aquello que en forma preexistente hemos naturalizado como un atractivo turístico?

Como hemos explicitado, el relevamiento es ante todo una estrategia de identificación, visibilización, objetivación y reconocimiento. En ese sentido, hay una tendencia a la cosificación del recurso, que cuando es patrimonial contribuye a monumentalizarlo, cuando es turístico a trasmutarlo en producto de exhibición. Esta característica va a contramano de los aspectos subjetivos que necesariamente comporta todo bien y/o expresión cultural, considerado como recurso o producto. ¿Cómo relevar valores, creencias, emociones, prestigios, relaciones sociales? ¿Cómo relevar e identificar lo subjetivo cuando se enfatiza en el carácter objetivo y observable del recurso? ¿Cómo no aislar ni descontextualizar el recurso y/o producto del contexto sociocultural en que se produce y crea?

El relevamiento es un ámbito de construcción sincrónica de la información y desde allí, tiene un sentido taxonómico y clasificatorio que se produce a través de la fijación fotográfica, inmutable y desmovimentada de las expresiones. Esta operación se traduce en un trabajo aún más estricto de traducción restringida, trabajo materializado en la ficha de relevamiento. Hay una proclividad a la cristalización de una imagen necesariamente fijable en un espacio y tiempo, llevada luego en su traducción al registro y finalmente retraducida en la ficha mediante un ordenamiento homogéneo y universalizado que organiza la información obtenida en ítems y/o categorías abstractas creadas por el gestor. La sincronía se procura trascender mediante la utilización del método histórico, de modo de poner en movimiento en términos temporales las continuidades y discontinuidades que han tenido las manifestaciones del presente, y eludir el tiempo de origen, también mito de origen o pasado remoto aurático. Como señala Benjamín (2003) “esta concepción implica admitir que en el momento de la observación estén siendo atribuidos significados que pueden ser considerados divergentes o aberrantes en relación con los significados anteriores”, sin embargo, esas divergencias o desvíos respecto de las expresiones del pasado son las transformaciones propias de la cultura, sin las cuales la manifestación relevada habría “muerto” o perdido vigencia para la comunidad que la recrea permanentemente en el presente.

Un aspecto que aún no hemos tocado y que resulta esencial a la hora de pensar en el turismo cultural, pero incluso en el momento de desarrollar un relevamiento es el vinculado al carácter de autenticidad que se supone debe contener todo recurso y producto ofrecido al visitante. El reto crucial que atraviesa el campo para muchos gobiernos, operadores privados e incluso

gestores es “cómo hacer que los bienes culturales se conviertan en bienes de consumo, sin que se altere su esencia”⁷. Si bien no vamos a extendernos sobre este asunto⁸, es de destacar que el problema de la autenticidad es fundamental en el debate sobre el turismo cultural. Iniciamos este tópico con un ejemplo de la Sierra de Tarahumara donde los indios Raramuri o Tarahumara que vivían y/o viven en cuevas –naturales en las rocas- en el presente y en algunas ocasiones se exhiben en su “modo de vida” distintivo. En el párrafo transcrito se muestra el debate acerca de si la cueva que se exhibe es auténtica o no lo es, si es tradicional o moderna, hasta donde es el recurso cultural que distingue a estos pueblos. Más allá de la disquisición teórica que lleva al debate sobre lo auténtico-no auténtico, nos interesa llamar la atención sobre qué lugar cabría a esa cueva en un relevamiento, si debería ser incluida como tal, si se trata de un recurso patrimonial o de un producto turístico. Es probable que si el reto es que el “bien de consumo” no pierda su esencia, la cueva envuelta en dicha discusión, no entraría en el relevamiento y en ese sentido, no haríamos otra cosa que negar un producto y un atractivo turístico ya instalado, que los foráneos desean visitar, pero sobre todo estaríamos omitiendo que dicho recurso, atractivo y producto se ha convertido en una mercancía necesaria para la reproducción material de un sector indígena específico. En otras palabras, la mujer y el hijo que moran en esa cueva, pero además la exhiben con todas sus características, viven de esta o se benefician económicamente a partir del recurso y producto que se ha vuelto atractivo turísticamente. Desde esta perspectiva, el relevamiento se convertiría en un instrumento de selección y jerarquización arbitrario definido desde la mirada del gestor, en ausencia de quienes procesan el elemento cultural como recurso, producto, atractivo, etc. Algunas cuevas, más auténticas según el gestor, entrarían al relevamiento, las menos auténticas no. También podría suceder, como se discutió hasta el cansancio en un Seminario sobre Turismo Cultural en 2006, que una fiesta como el Inti Raymi se reprodujera con frecuencia y se mostrara en ese sentido, varias veces en el año. De acuerdo al aspecto de autenticidad, sólo se relevaría el recurso patrimonial Inti Raymi en la fecha y espacio originario, dejando de lado todas aquellas otras celebraciones repetidas en otros espacios y tiempos. No obstante, esta decisión estaría siendo tomada por aquellos que relevan –y como vimos en aquel seminario no hay criterios uniformes al respecto-, desconsiderando los usos y apropiaciones que hace la comunidad, donde también hay o ha habido toma de decisiones.

3. Epílogo

La complejidad que presenta esta temática, si es que logramos salir de un texto en que sólo describiéramos la experiencia del relevamiento como un instrumento árido, desproblematizado y no evaluativo, no implica desvalorizar dicha experiencia. Los relevamientos –esta categoría es la que más nos cuadra- se han vuelto una necesidad ligada al campo de la gestión cultural y se funda en un requisito que hoy parece ser ineludible: nos referimos a la relevancia que se da a la identificación y conocimiento de recursos culturales que invisibilizados precisan ser visibilizados.

Relevar es una forma de conocer, saber, reconocer y visibilizar. Desde esta visión posee relevancia y se vuelve necesario, es decir un paso en la gestión que es imprescindible a los fines de elaborar, formular y poner en práctica planes y programas enmarcados en políticas de la cultura específicas. Sólo que dichos relevamientos y los pasos subsiguientes: clasificaciones,

7. Esta es una frase extraída de un documento sobre relevamientos del Ministerio de Cultura de Colombia.

8. Sobre este punto nos hemos extendido en el trabajo «De ‘Turistas’ y ‘Viajeros’ en el mundo transnacional: retos, desafíos y problemas del turismo cultural-patrimonial».

catalogaciones, fichajes, etc. son elaboraciones resueltas en el campo de la gestión, generalmente poco participativas –si bien en la actualidad se requiere de la participación comunitaria-, por ende, no sólo experiencias de identificación y sistematización, sino también –como señala Medina (2009)– valorativas. Como destaca la autora, en el mismo trabajo de relevamiento se asume un proceso de valoración atravesado por posturas teóricas, metodológicas y de gestión, pero también por preconceptos y prejuicios propios de quien lo lleva adelante.

Está claro que sin conocer y reconocer sería impensable desarrollar políticas públicas de identificación, difusión, promoción, pero también de control y regulación de paquetes comerciales y privados que en el campo del turismo tienen un espacio fundamental. Pero reiteramos: conocer y reconocer, además de valorar, implica una selección, no necesariamente deliberada, una visibilización que en su contracara lleva a la invisibilización de recursos y productos. Hoy desarrollar experiencias de relevamiento, indudablemente necesarias a los fines políticos y de gestión, impone tener en claro que la selección, visibilización, clasificación no puede ser el trabajo de una sola persona, por más experto que sea, sino que debe ser un trabajo conjunto de especialistas con sujetos activos de la comunidad. También implica resolver el relevamiento trascendiendo una visión sincrónica, dando espacio a una construcción procesual que permita dar cuenta del lugar crucial o no de cierto recurso y/o producto en la comunidad, pero sobre todo de hasta donde esta requiere del visitante para su desarrollo o prefiere ocultarlo, o bien exhibirlo para su beneficio, sin embargo, en ocasiones con matices impuestos por el propio grupo. Quién valoriza, cómo valoriza, quién reconoce e identifica, cómo se reconoce e identifica, para qué y por qué son asuntos controvertidos, pero necesarios a la hora de elaborar e implementar este tipo de prácticas.

Bibliografía

Appadurai, A. (2005) "Memoria, Archivo y Aspiraciones" en *Construir Bicentenarios: Argentina, Caras y Caretas*, Buenos Aires.

Arantes, A. A. (2004) "El patrimonio intangible y la sustentabilidad de su salvaguardia" en: *Instantáneas Locales*, Santiago de Chile, DIBAM, UNESCO y CODELCO.

Arizpe, L. (2004) "El patrimonio cultural intangible en un mundo interactivo" en *Memorias Patrimonio Intangible. Resonancia de nuestras tradiciones*, ICOM, CONACULTA-INAH, Fundación Televisa, México.

Benjamin, R. (2002) "As festas populares como processos comunicacionais: revisitando o pensamento de Luiz Beltrão" en *Revista de Investigações Folclóricas*, vol. 17: 55-60.

Boissevain, J. (2005) "Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la miradaturística" en *Pasos, Revista de Patrimonio y Turismo Cultural*, Vol.3, N.º 2, www.pasosoline.org. Traducción de Ramón Hernández Armas.

Bonet, L. (2003) "Turismo Cultural: una reflexión desde la ciencia económica" en *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, Barcelona. www.gestioncultural.org.

García Canclini, N. (2005) "Todos tienen cultura. ¿Quiénes pueden desarrollarla?" en Conferencia para el Seminario sobre Cultura y Desarrollo, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, 2005.

Gonçalves, J. R. (2005) "Ressonancia, materialidade e subjetividade: as culturas como patrimônios" en *Horizontes Antropológicos*, año 11, N.º 23, Jan/Jun de 2005, Porto Alegre.

Medina, M. R. (2009) "¿Por qué se necesita un inventario? La importancia de saber y valorar que se posee en el proceso de gestionar el patrimonio cultural" en *Patrimonio y Gestión Cultural*, Universidad Nacional de Mar del Plata.

Moragues, D. (2006) "Turismo, Cultura y Desarrollo". Mimeo. Presentado en el Seminario de Turismo Cultural, OEI, Agencia de Cooperación Española, Cartagena de Indias, Colombia.

Palerm, A. y Palerm, J. V. (1989) Guía para la clasificación de los datos culturales biblioteca de ciencias sociales, Colección de antropología social, Serie manuales N.º 1, UAM-Iztapalapa, México.

Picard, D. (2008) "UNESCO: El turismo y la constitución de excelencia cultural", conferencia brindada en Barcelona. Traducción de Martín Kleiman.

Santana, A. (2003) "Turismo cultural, culturas turísticas" en *Horizontes Antropológicos, Antropología y Turismo*, año 9, N.º 20, Porto Alegre.

Yúdice, G. (2006) "¿Una o varias identidades?" en *Nueva Sociedad 201* (enero/febrero 2006).

*Relevamientos culturales para
el turismo: las “arrugas” de los
lugares y sus usos comerciales*

Paulina Soto Labbé

Relevamientos culturales para el turismo: las “arrugas” de los lugares y sus usos comerciales

Paulina Soto Labbé¹

Las cifras y los antecedentes institucionales muestran el inédito crecimiento de los sectores de turismo y cultura a nivel mundial, y su consecuente necesidad de investigación y desarrollo en los territorios visitados, y sobre estos. Desde el punto de vista estrictamente económico, el turismo comercializa destinos; y la cultura, símbolos. Hablaremos desde la vereda de la cultura, y, por lo tanto, del relevamiento de sus recursos disponibles en cada lugar de explotación turística. ¿Qué relevar y cómo hacerlo?

La vinculación entre viaje, paisaje y cultura es antigua, pero en la actualidad global y producto del acceso masivo a diversas formas de desplazamientos territoriales, se hace necesario aportar con nueva información para los viajeros selectivos con el que el turismo cultural se alimenta. Desplazarse para encontrar lo mismo en cada lugar visitado es un sinsentido. Los turistas maduros demandan un alfabeto que contribuya a la elección de sus destinos y a la mejor apreciación y goce de lo que allí encontrarán. En estos nuevos recorridos, se busca ir más allá de lo exótico o de lo llamativo, porque hablamos de viajes que pretenden entretener, pero, además, modificar la conciencia de quienes los experimentan.

Aún cuando sabemos que en Europa crece el turismo cultural de ciudades, en los países pobres, lo que crece es la alternativa del uso de los recursos culturales patrimoniales como medio de sustento, pero en lugares rurales o semirurales que quedaron marginados ante el crecimiento de las megaciudades y sus rutas de conectividad con las intermedias. En estas últimas, la ganancia se genera principalmente por la enorme demanda de productos y servicios para la subsistencia y la entretención, los que cruzan océanos y cielos, montañas y llanos, para ser consumidos y desechados por grandes masas de población a una velocidad indescrutable. En los otros lugares -los destinos del turismo cultural patrimonial- la riqueza que genera la ganancia potencial y real es la comercialización de un relato, el de la memoria única o excepcional que normalmente se preserva en condiciones de “incubadora histórica”. Hacer relevamientos con ella, es ponerla en situación de riesgo porque su fragilidad radica en que se sostiene en las personas que la portan. Por esto mismo, es un tipo de desafío de investigación y desarrollo que requiere de una mirada más ética que política y académica antes que comercial.

Así, el catastrar e inventariar la “oferta turística cultural de un lugar” significa identificar y cristalizar lo intangible; saberes y experiencias colectivas, o sea, la intersubjetividad que sostiene a toda identidad. Las materialidades del entorno y la cultura adquieren más valor en relación con los relatos asociados a ellas. Por lo demás, hablamos de un tipo de huella que puede ser compartida con un visitante, con un “sujeto de paso”; no hablamos de todas las arrugas de los lugares. El turismo cultural es una gran ocasión para que las comunidades se miren “al espejo”, pero la valoración de lo que se ve en él, puede ser –y ha sido- sometido a parámetros comerciales que le son impropios al tiempo y al sentido de la cultura². Que el turismo sea un buen aliado

1. Docente y Directora de Investigación de Patrimonia Consultores (Chile). E-mail: paulina.sotolabbe@gmail.com

2. El comercio es, muchas veces, la matriz de identidad de una comunidad. Hay lugares donde fue el unificador determinante y los intercambios de productos fueron, además de formas de ganancia, generador de costumbres, rituales y un conjunto de creaciones y relaciones con las que la población se identificó. Venecia es un buen caso para destacar, pero el comercio responde a otros ritmos y fines distintos a los que fundan las culturas. Las guerras también son factores de construcción de identidad, pero su motivación o eje no está en la cultura y, por lo tanto, lo que generen constituyen consecuencias secundarias.

para el desarrollo local y no un depredador cultural es algo posible, pero se requiere establecer ciertos principios básicos para determinar lo que es "turistable", de lo que no lo es.

"El marcaje simbólico de los lugares, la preservación de los símbolos de reconocimiento, la expresión de la memoria colectiva en las prácticas actuales de comunicación son factores fundamentales para que los lugares puedan continuar existiendo". Manuel Castells

Un repaso del derecho a viajar

Durante la primera mitad del siglo XX, en una Europa de entreguerras, los Estados se dotaron de un referente promotor de la actividad de desplazamientos humanos temporales y voluntarios señalando que se trataba de un negocio con amplia proyección. La Organización Mundial de Turismo (OMT), desde 1925 es esta instancia y, en la actualidad, está integrada por 138 países y territorios, y por más de 350 miembros que representan a las administraciones locales, las asociaciones de turismo y las empresas del sector privado (líneas aéreas, grupos hoteleros y mayoristas de viajes, entre otros). Su mayor consolidación institucional se logra con la firma, en 1977, de un acuerdo de cooperación con la ONU. Desde entonces, se le atribuyen implicancias que complementan los objetivos económicos con otros de orden cultural y social; estimular el crecimiento económico y la creación de empleo, proporcionar incentivos a la protección del medio ambiente y el patrimonio de los lugares turísticos y promover la comprensión entre las naciones por medio del turismo.

Desde entonces, existe consenso respecto de que se debe promover el turismo no sólo como un negocio, sino también como un derecho humano fundamental y como una forma de vida que es fuente de riqueza para el individuo, la familia, la sociedad y para las naciones. Por lo tanto, fomentar la comunicación de los beneficios del turismo como la actividad económica más prometedora para las comunidades locales y los países ha sido -y en la actualidad lo es cada vez más- prioridad de las agendas políticas de los Estados. Actualmente, se desarrolla una campaña mundial denominada "Turismo es riqueza" e impulsada por la OMT, que expresa esta voluntad de situarlo como una fuente de amplio valor.

Los datos que maneja la organización le permiten aseverar, al menos, estos cinco tópicos de importancia:

- El turismo internacional es el primer sector de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países.
- El turismo es un importante generador de empleo, que da trabajo a millones de personas en el mundo.
- Es un nicho de oportunidades para las zonas rurales, que generan puestos de trabajo allí donde no hay otras opciones de vida y es por ello que las empresas de turismo se crean normalmente en las regiones menos desarrolladas, lo que ayuda a equiparar o descentralizar las oportunidades económicas e incentivar a los habitantes a permanecer en su lugares de origen, en lugar de emigrar a ciudades ya superpobladas.
- Los viajes y el turismo fomentan enormes inversiones en nuevas infraestructuras, la mayoría de las cuales ayudan a mejorar las condiciones de vida de los residentes locales, al mismo tiempo que las de los turistas.
- La actividad turística proporciona a los gobiernos locales y nacionales importantes ingresos a través de los impuestos.

Hablamos entonces, de una actividad económica con connotaciones culturales, cuya particularidad para el escenario global es que presenta un crecimiento a nivel mundial que no tiene precedentes; crece aun teniendo en consideración los efectos negativos que producen las guerras, el deterioro de las relaciones internacionales, de la situación económica de una región o los focos de enfermedades contagiosas. La crisis financiera desatada en 2009 ha puesto a prueba las tesis de su rápida capacidad de recuperación por encima de muchas otras actividades comerciales con incidencia transversal en una diversidad de áreas productivas y de servicios. La OMT estima que el crecimiento para 2010 se empinará nuevamente en el 4%. Por esta tendencia sostenida, algunas proyecciones consideran que este tipo de demanda constituirá el negocio más importante del siglo XXI.

Repasemos las cifras

A mediados del siglo XX, se contabilizaban 25 millones de viajes. En 2004, aumentaron a 750 millones. Se calcula que esta cifra aumentará a 1000 millones para 2010; y a 1600 millones, para el 2020.

¿De dónde proceden los viajeros? Viajan desde los países industrializados: 57% provenientes de Europa y un 16% desde América del Norte. Analizando esta información, el 80% de todos los viajeros internacionales son ciudadanos de tan sólo 20 países.

Es decir, en esta actividad económica en alza, existe una alta concentración de viajeros pertenecientes a un segmento con alto poder adquisitivo, aun cuando las cifras sólo se explican, si concedemos que la base del aumento proviene de una paulatina democratización de las posibilidades de viaje de otros grupos sociales, que hace 50 años atrás, no las tenían.

Cuando el viaje se transforma en experiencia existencial

Es así como el segmento de viajeros frecuentes ha madurado y ejercen la actividad de manera más selectiva. Se diversifica la actividad porque lo hacen sus usuarios y se tensiona la oferta hacia la especialización. Emergen distintos tipos de turismo que no responden a la oferta estandarizada o de masas. A las segmentadas, la academia las ha agrupado en el denominado turismo de intereses especiales, y lo definen como aquel que se alimenta del medio ambiente y la cultura local. Es decir, si bien en la mayoría de los destinos inmaduros la estructura de gastos supera el 90% destinado servicios básicos (alojamiento, alimentación y transporte), en el caso del cultural, se trataría de ofrecer un valor agregado simbólico a estos mismos servicios, además de agregar otros de carácter único y propio del lugar y su gente. Esta diversificación de la oferta por la vía de crear productos turísticos –apoyados en la cultura local y respecto de los cuales el viajero experimenta de manera significativa el lugar– es lo que marca la diferencia con el turismo de masas que si bien casi siempre contempla la existencia de un relato histórico asociado a su producto, el énfasis no está puesto allí, sino en un cierto estándar de demandas bastante común.

Este tipo de turismo de intereses especiales moviliza a 60 millones de personas en el mundo, aumenta a un ritmo del 30% anual, y sus viajeros gastan más dinero y se queda más tiempo en los lugares. Sabemos que las motivaciones del 37% del turismo mundial y el 50% del estadounidense estriban en razones culturales, o relacionadas con el conocimiento.

Desde el punto de vista cualitativo, los especialistas señalan que el turismo cultural en particular, promueve beneficios colectivos porque las autoridades se ven comprometidas a restaurar monumentos, a crear o mejorar espacios naturales o infraestructura cultural para atraer a más visitantes. Con el aprecio exterior a lo que cada territorio puede ofrecer, se genera una sensibilización de cuidado medioambiental y social, una mayor apertura a la amistad cívica intercultural, y contribuye a la génesis de numerosos otros beneficios secundarios al comercial.

Sin embargo, las experiencias de los destinos turísticos maduros alertan respecto de las consecuencias que la desregulación ha generado en diversos ámbitos de la vida de los lugares, donde las comunidades se han desintegrado culturalmente por la tensión entre mantener éste como el único negocio de sostenibilidad económica, y contar con el sentido de reservación de la comunidad, dejando fuera aquello que no puede ser comercializado de manera descuidada porque es particularmente sensible a las manipulaciones; conocimientos ancestrales con posibles usos industriales, lugares sagrados que pueden ser profanados, rituales privados donde sólo pueden acceder quienes han realizado los aprendizajes necesarios y exigidos por la tradición, entre muchos otros tipos de ejemplos.

Por su parte, las posibilidades de construir productos culturales turísticos se ven acrecentadas por el desarrollo del denominado sector creativo que avanza a la zaga del anterior. Según datos de UNESCO³, el gasto en cultura y ocio en Reino Unido, constituye el 2.º mayor componente en el gasto doméstico de este país. El valor global de la economía creativa es del 7% del producto global bruto, con un crecimiento anual del 14%. Reino Unido, EE.UU. y Japón concentran 42% de la exportación de bienes y servicios culturales en el mundo. África y América Latina juntos no alcanzan al 4% en la balanza de pagos.

De esta manera, el crecimiento económico mundial generado por la producción y exportación de bienes y servicios culturales es exponencial, pero tremendamente desigual. La participación de los países pobres es marginal y nos convierte en importadores culturales netos. Sin embargo, cuando la oferta cultural debe ser provista en su propio territorio, como es el caso de su despliegue asociado al turismo a los visitantes, lo que se tenga desarrollado es un potencial que reduce esta desigualdad en la balanza mundial. Si se desea plantear desde otro punto de vista, las expresiones culturales de la creatividad colectiva y largamente compartida están casi siempre asociadas a sus escenarios territoriales de origen. No son fáciles de explotar y exportar, desencadenados a ellos. De esta manera, no ingresan a la categoría de bienes contables para una balanza comercial, porque son inseparables de las personas y sus paisajes.

Este es el punto clave del turismo cultural del que hablamos. El viajero hará una traslación temporal y espacial hacia otra realidad que no puede sino ser provista con esas personas y en esos escenarios, con esos conocimientos únicos e intransferibles. Esa distinción, hace de ese potencial un valor único. Un turista que reconoce lo excepcional y auténtico, sabrá que está ante una riqueza que lo cambió, que le permitió aumentar sus conocimientos y su conciencia. Pasa de ser un viaje físico a otro existencial.

3. Instituto de Estadísticas de UNESCO. *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*. Corrientes comerciales internacionales de un conjunto seleccionado de bienes y servicios culturales. Ver en: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=29523&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

El relevamiento de lo “turisteable”

Tenemos dos sectores –turismo y cultura– que expresan tendencias muy notables de crecimiento gracias a la democratización del acceso a ellas. Además, corresponden a actividades que implican transformaciones en los hábitos y costumbres de las personas. Por ello, podemos suponer que su alza será estable y no pasajera, haciéndolas salir del espacio que ocupa el consumo de bienes o servicios de lujo. Los desequilibrios entre los países ricos y pobres persistirán, pero para efectos de este ensayo, lo realmente importante es que la autoexploración turística de la cultura, de manos de las propias comunidades, puede ser una oportunidad si es que se toman en consideración los aprendizajes de los destinos de turismo maduro que puedan compararse.

Ya hemos señalado que existe consenso entre los especialistas en que los desplazamientos humanos por motivaciones culturales representan una oportunidad y una amenaza a la vez, y que los catastros o inventarios de nuestra riqueza cultural son medidas de protección anteriores a las declaraciones de principios de sostenibilidad y sustentabilidad que se promueven en la actualidad⁴.

Existe bastante consenso también respecto de que en América Latina, lo que conforma su principal capital cultural destinado a este tipo de turismo es el patrimonio cultural inmaterial.

En la última década, nuestros países han iniciado un proceso de declaratorias de valoración e identificación de sus bienes culturales y patrimoniales. Han emergido manuales de registro, inventarios y cartografías, como una primera medida de identificación y protección, pero también de registro de recursos para la explotación.

Desde la experiencia de la Cartografía Cultural de Chile, el relevamiento de lo cultural artístico puede ser mucho más complejo que identificar y caracterizar lo cultural y patrimonial local. En el mundo de la creación suelen existir muchos filtros, estatus y microfronteras para resolver el debate sobre qué integrar, qué dejar fuera, cómo denominar lo identificado, quién respalda y garantiza la información, qué es más representativo del conjunto de una expresión, qué es lo original y auténtico, entre muchos otros aspectos que, en mi opinión, derivan de la visión autoral y personalista a la que nos ha acostumbrado la civilización liberal moderna, que subraya los derechos individuales por sobre los colectivos y la propiedad privada por encima de la comunitaria.

De esta manera, una de los principios que debieran regir para el relevamiento de estos recursos culturales “turisteables” es conocer la estructura jerárquica cultural de los lugares, sea esta de origen indígena o mestiza, de asentamiento rural o urbano, de generación democrática o de castas. Es decir, preguntar a las autoridades legítimamente instaurada por la comunidad para hablar de esa manifestación que se desea catastrar.

Catastrar no es sólo inventariar, sino que también es desarrollar una mirada mucho más amplia e integradora respecto de los recursos culturales, pero también –y sobre todo– como series de relaciones y sistemas de clasificación.

4. Sería interesante comenzar a indagar la sugerencia de los medioambientalistas de recomponer el debate sobre la pertinencia del concepto sustentabilidad entendida como: reducir los insumos en un extremo del modelo de crecimiento global propuesta (energía, recursos, etc.) y, a la vez, reducir los productos en el otro extremo (contaminación, desechos, emisiones de carbono, etc.). Están proponiendo hablar de resiliencia, y habría que analizar su pertinencia para el ámbito del turismo cultural en tanto los cuestionamientos a los daños por la explotación turística, están muy relacionados con la superpoblación que invade los lugares generando un desequilibrio y desarmonía ecológica tanto como cultural.

Identificar esos recursos es preguntarnos cómo se apropia la comunidad de ellos. Es decir, cuál es la relación de poder que se establece con ese valor y si es que lo ve y le interesa protegerlo.

Esta es una mirada desde la oferta, pero es relevante considerar que habrá un visitante-cliente que generará efectos en relación con esa oferta. Habrá un intercambio de intereses que ajustarán la normativa tradicional de las comunidades: la demanda. Por lo tanto, es una buena medida preguntarse qué buscan los visitantes en nuestros territorios culturales y en su gente:

- Formas de vidas diversas.
- Expresiones culturales mixturadas.
- Experimentar sensaciones excepcionales.
- Incorporar conocimientos significativos.
- Entretención y descanso.
- Otras.

Estas pistas nos pueden ayudar a comenzar la selección de lo “turisteable” desde la perspectiva que señalábamos; hacer del ejercicio de inventarios, relevamientos o catastros, uno de protección de los capitales culturales.

Como hemos mencionado, la tesis central de este ensayo es que la vinculación de la cultura con el turismo ha tensionado completamente la relación con las academias o los aparatos públicos que, en ambos casos, responde a principios distintos del comercial. Se trata de enlistar la memoria, las huellas, los pliegues o arrugas de un territorio y nada menos que para su comercialización a visitantes o extranjeros. No es un desafío menor, y no pretendemos tener una respuesta infalible, pero al menos enlistaremos el conjunto de aspectos a considerar para definir una estrategia de relaciones con el poder local y sus sistemas de clasificación. Asumiendo que es este quien conoce los criterios de valoración y jerarquización de su capital cultural⁵.

- Establecer una nueva relación con el conocimiento local y sus tácticas: no académica, no política extracomunitaria.
- Identificar qué son y cómo son los recursos culturales comunitarios: mapear los elementos esenciales y saber quién lo utiliza.
- Establecer aquellos recursos que no se darán a conocer: consensuar los silencios, omisiones o excepciones.
- Reconocer qué valores culturales sostienen esa comunidad: estructuras de poder tradicional, cosmovisión de la comunidad, sistemas de comunicación, discrepancias de valores.
- Preguntarles cómo relacionan su capital social con los valores y recursos culturales: qué valores culturales favorecen al capital social, cómo la cultura promovería relaciones equitativas e integradoras, diálogo, confianza, etc.

5. Accesibilidad, tipo de demanda, vinculación social e inserción territorial son algunos de los indicadores de valoración socioeconómica que podemos proponer provisoriamente, pero estos son claramente políticos y académicos. Es decir, responden a las institucionalidades del poder central de los estados modernos, y habría que revisarlos a la luz de esta propuesta, para mirarlo desde lo local territorial.

Consensuar cuáles son los indicadores de evaluación del impacto del capital cultural en el desarrollo del capital social: impacto de la inversión cultural en el ámbito social, cambiar la actitud hacia la comunidad, habilidades desarrolladas de manera sostenible, de qué manera el capital cultural ha generado o reforzado valores favorables para la comunidad.

Este es un primer acercamiento que garantiza que se diseñen estrategias comerciales sostenibles y que consideren la participación del máximo de actores e intereses involucrados y/o afectados; comunidad local, gobiernos locales, empresarios, visitantes, transportistas, universidades locales, medioambientalistas, etc.

Para finalizar, se sugiere comenzar a proponer una jerga que le sea propia a este tipo de turismo y que lo caracterice y diferencie. Desmarcar al patrimonio de la jerga cosifica de la arqueología y la arquitectura. Realizar un esfuerzo de "marcaje territorial con las palabras". Es un ejercicio que no me he permitido hacer en este ensayo, pero que me parece de toda pertinencia: por ejemplo hablar de destinos-personas, lugares de la memoria, paisajes festivos.

*Turismo étnico indígena en el
sitio del descubrimiento
de Brasil*

Rodrigo Azeredo Grunewald

Turismo étnico indígena en el sitio del descubrimiento de Brasil¹

Rodrigo de Azeredo Grunewald²

Introducción

Aunque es visto con recelo por el indigenismo brasileiro, el turismo ha llamado la atención de grupos nativos tanto por configurarse como una alternativa estimulante para sus economías como para promover la propia etnia en términos globales. Así, a partir de posibilidades de desarrollo turístico, algunos grupos indígenas brasileiros se movilaron en torno al establecimiento de discusión etno-turísticas dentro de sus áreas, como fuera de estas. La retórica que sustenta las justificaciones para las creaciones de tales espacios de discusión es, ante todo, la de la sustentabilidad. Pero estos no se destacan sólo por su carácter económico, sino que, antes, son espacios sociales en los cuales segmentos de esos grupos indígenas remodelan parte de sus culturas y reelaboran sus propias etnias.

Entre los Pataxó del litoral del extremo Sur, del Estado de Bahía (Brasil), el desarrollo de un ecoturismo sustentable aliado con la revitalización del patrimonio cultural indígena puede representar un importante contexto de etnodesarrollo. Sobre la base de la experiencia Pataxó, este artículo considera la reformulación cultural operada por segmentos de su población tanto desde el ángulo de los principales protagonistas indígenas, como a través de las miradas de otros indios Pataxó o de turistas y comerciantes de la región. Al hacer eso, el artículo -atento a los discursos actualmente construidos en los espacios de discusión del turismo étnico de la región- enfatiza también la lucha por la legitimidad de los indios Pataxó, como auténticos representantes históricos de los nativos encontrados por el descubridor del Brasil (Pedro Álvares Cabral, en 1500).

Indigenismo y turismo

La diversidad de los pueblos indígenas es muy grande en Brasil. Según el organismo federal indigenista de este país -la Fundación Nacional del Indio (FUNAI)-, viven actualmente en ese país cerca de 400 mil indios, distribuidos entre 215 sociedades indígenas, que constituyen cerca de 0,2% de la población brasileira. Este dato considera tan solo aquellos indígenas que viven en aldeas, pero hay estimaciones de que hay casi 200 mil nativos que viven fuera de las tierras indígenas, inclusive en áreas urbanas. Hay también indicios de la existencia de cerca de 55 grupos aún no contactados, más allá de otros que están requiriendo el reconocimiento de su condición indígena junto al organismo indigenista. Fue solamente con la Constitución de 1988 que Brasil reconoció la diversidad étnica y especificidad cultural de los indios. La FUNAI procura todavía reestructurarse a fin de cumplir las determinaciones de la Constitución y adecuar sus acciones de modo que puedan atender las necesidades y aspiraciones de las poblaciones indígenas.

En el Brasil, el indigenismo emerge como un campo ideológico densamente atravesado por

1. Traducción del artículo del portugués al español de Liliana Mazetelle y Mónica Lacarrieu. Revisión de Margarita Barretto.

2. Profesor de Antropología del Programa de Posgraduación en Ciencias Sociales de la Universidad Federal de Campina Grande (UFCG)-Paraíba, Brasil.

relaciones políticas y sociales que remiten a las poblaciones indígenas. Así, sea pensado a partir de la perspectiva de incorporación de esas sociedades al Estado-Nación (Souza Lima, 1991), de un modo más amplio que incluya el imaginario popular (Ramos, 1998), no cabe duda que el indigenismo se refiere a una mirada que se dirige a las poblaciones nativas que se supone son étnica y culturalmente diferentes de la población nacional o regional.

Las imágenes construidas en el imaginario nacional sobre esas poblaciones, tanto a lo largo de la colonización como en la modernidad, hacen de esos nativos contrapuntos estratégicos para la civilización. En el período colonial, se procuró conquistarlos y convertirlos a la fe cristiana. Con la modernidad, ellos deberían ser asimilados a los trabajadores nacionales. Actualmente, ellos son, en amplia medida, pensados como detentadores de conocimientos alternativos que valen la pena ser conocidos, así como son materia de interés por parte de perspectivas ambientalistas. Vistos desde la modernidad como víctimas de la civilización e incapaces de lidiar por sí mismos con el mundo que los rodea -como criaturas ineptas para el ejercicio pleno de la ciudadanía y frágiles frente a los blancos (Ramos, 1998:18)- quedó establecida la necesidad de territorios para aquellos indios administrados por el Estado brasileiro, que se responsabiliza por su tutela.

No obstante, gran parte de la tierra indígena es objeto de intereses económicos por parte de grandes empresas, terratenientes, o hasta pequeños *grileiros*³ o *posseiros*⁴. Entre las minas -el extractivismo vegetal o de madera, los agronegocios y los intereses de las hidroeléctricas- mucho lo que se desea en las tierras indígenas brasileñas. El Estado se ha esforzado para minimizar la codicia administrando las reservas, no obstante, a partir de una postura proteccionista y de asistencia.

Y, de hecho, más allá de la supervivencia física, cultural o social de los indígenas -como así también en relación con sus tierras, productos de la floresta, riquezas minerales y otros recursos- se asiste, en los últimos veinte años, a un creciente interés global acerca tanto de su patrimonio genético como de un conocimiento o una sabiduría indígena sin la cual muchos de los recursos naturales de la floresta pierden sentido o eficacia. Ha sido notoria la ambigüedad del indigenismo brasileiro en como lidiar con esos puntos, así como con otra fuerza social que cada vez más se acerca a las tierras indígenas: el turismo.

Desde las perspectivas más simplistas que sostienen que los visitantes se deben mantener lejos de las áreas indígenas para evitar que los indios conozcan o queden dependientes de los ítems occidentales -dejando por consiguiente de ser indios-, hasta las más sensatas preocupaciones con la propiedad intelectual nativa, el desajuste social, las enfermedades, etc., el turismo no ha sido bien visto por el indigenismo brasileiro en su amplio sentido y mucho menos encuentra respaldo de la FUNAI. Me parece, inclusive, que el indigenismo es la principal fuerza que el turismo enfrenta para poder alcanzar a las poblaciones indígenas en el Brasil.

Las tierras indígenas son patrimonio de la Unión y usufructo exclusivo de los indios. Cabe a la FUNAI proteger y fiscalizar la entrada de no-indios en esas tierras. La autorización firmada por el Presidente del organismo sólo es emitida mediante previa aceptación de la comunidad y atiende las solicitudes de investigadores, ONG, periodistas y misiones religiosas. No hay, por tanto, reglamentación para el acceso de turistas en áreas indígenas, a pesar de ocurrir experiencias diversas en ese sentido, las cuales son promovidas tanto por iniciativa de las

3. Ocupantes de tierras públicas con título de propiedad falsificado.

4. Ocupantes de tierras de las que no tienen título de propiedad.

propias comunidades indígenas como alternativa de generación de renta, como a partir de la propuesta de agentes de turismo interesados en el recurso de sus tierras y culturas como atractivo turístico diferenciado (Mauro 2007:29).

En 1995, fue creado un grupo de trabajo, y, en 1997, fue publicado el Programa Piloto de Ecoturismo en Tierras Indígenas, documento elaborado por el Grupo Técnico de Coordinación de Ecoturismo para el Amazonía Legal (GTC Amazonía) y con apoyo de Fundación Nacional del Indio (FUNAI), del Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), promovido por el Ministerio de Medio Ambiente y ejecutado por la Asociación Brasileira de Ecoturismo (ECOBrasil). No obstante, este estudio oficial sobre turismo y poblaciones indígenas no fue llevado a cabo y “la práctica del turismo en tierras indígenas persistió careciendo de un reglamento, y como consecuencia de la falta de legislación regulatoria, en algunos casos, la explotación de la actividad se fue dando de forma aleatoria sin que hubiese algún tipo de planeamiento estratégico y prevención de impactos” (Ibíd. 31).

Los indígenas y el turismo

Ya se dijo que hay mucha diversidad entre los indígenas brasileños. Con perspectivas variadas reclaman al Estado apoyo para determinadas acciones. Dentro de las múltiples estrategias de reproducción social, desde la década de los setenta se señala al turismo como alternativa económica para integrantes de sociedades indígenas. Aspelin (1977) fue tal vez el primer autor en mencionar la venta de artesanías de indios del Brasil mediante una nueva forma de contacto interétnico derivada del turismo- ahí visto como un nuevo frente de expansión capitalista. Aspelin examinó el caso de los Mamainde (MT), cuyas piezas artesanales eran adquiridas por misioneros, antropólogos y personal del organismo indigenista, que las vendían para turistas en las ciudades de Río de Janeiro y Brasilia, llevando de vuelta hacia las aldeas, ítems industrializados de interés de los indios. Ese turismo indirecto prácticamente no afectaría la organización económica y social tradicional de los indios. Para él, el “frente de turismo indirecto” (a través del comercio de artefactos), evitaría la sujeción de los indios a la condición degradante de curiosidades “*para inglés ver*” (Aspelin, 1977:153).

Más allá de ese caso, varios otros podrían ser estudiados en la medida en que las tiendas de artefactos indígenas de la FUNAI (Artíndia) están abarrotadas de piezas de indios de los más variados rincones del Brasil. Además de esas tiendas en los mercados populares, los espacios de venta ambulante y aeropuertos de muchas ciudades del país, se puede comprar artesanía indígena de las más diversas etnias. De modo que, indirectamente, el turismo ya viene hace muchos años colaborando, por lo menos en pequeña medida, para las economías de algunas familias indígenas y para el mantenimiento de un interés por la continuidad de esos indios como tales, esto es, como otros relevantes que corroboran la representación ideológica de un nativo que es nuestro contrapunto, y que debe ser mantenido así, por cuenta de sus misterios y por la distancia diferencial fundamental que proveen para estructurarnos como civilización moderna en oposición a ellos.

Otra forma de interacción mercantil entre indios e individuos interesados en su cultura es la participación en eventos. En este caso, los indios se trasladan hacia las ciudades donde acontecen grandes ferias y en las cuales hacen exhibiciones de su cultura e historia a través de la venta de cultura material (artesanía), *performance* de danzas y cantos, y charlas sobre sus vidas, sus hábitos, sus luchas, sus chamanismos, etc. Esas ferias temáticas son comunes en

algunos estados de Brasil, y pueden ser específicamente relativas a culturas nativas –pueden ser muy amplias; y los indígenas, ser apenas uno de sus aspectos–. Un buen ejemplo de este caso es el “Encuentro para la Nueva Conciencia”, un enorme acontecimiento ecuménico que ocurre todos los años durante el período de carnaval en la Ciudad de Campina Grande (PB). En este encuentro, indígenas de varios grupos se hacen presentes en mesas redondas de carácter político y social, en sucesos chamánicos y en *performances* de danzas. Venden también artesanías, donde las personas pueden todavía tener los cuerpos pintados con tinta de jenipapo. En el caso específico de ese acto, los indígenas reciben pasajes, alimentación, hospedaje y *stands* de forma gratuita. La ganancia de ellos proviene exclusivamente de la venta de artesanías.

Sin embargo, el turismo hacia las aldeas indígenas, como vimos, aún es una cuestión muy escasa y de difícil planeamiento. El Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) ya estableció contactos con el FUNAI y con poblaciones indígenas de las regiones Norte y Centro-Oeste del Brasil para averiguar la posibilidad de actividades turísticas para las aldeas indígenas. Los nativos, basados en el contacto de un turismo predatorio en las adyacencias de sus tierras, prefirieron mantenerse alejados de flujos turísticos, alegando no precisar de ese dinero para vivir.

A pesar de los diversos programas de ecoturismo hacia el Pantanal o la Amazonía (en este caso con gran interés del Programa de Desarrollo del Ecoturismo de la Amazonía Legal-Proecotur), existe también una gran dificultad para llevar esas actividades hacia estas áreas nativas, tanto por el desinterés de indígenas que, de la misma forma como en otras regiones, experimentaron contactos negativos con el turismo en los alrededores de sus aldeas; hay innumerables casos de empresarios que desarrollan actividades turísticas alrededor de áreas indígenas y perjudican mucho la vida indígena y el medio ambiente, como por la falta de apoyo de la FUNAI, y por la dificultad de acceso a aquellas regiones (en la mayoría de las veces, sólo es posible a través de un largo e incómodo viaje en pequeños barcos o lanchas).

Pero si bien en todas las regiones del Brasil los indios comienzan cada vez más a interesarse por el turismo. Ejemplos de tal integración vienen de las aldeas litorales debido a la ya acostumbrada búsqueda de turistas y veraneantes de placer a la orilla del mar. Y es en las tierras indígenas de los Indios Pataxó del Extremo Sur del Estado de Bahía que podemos encontrar un conjunto de experiencias turísticas ya en curso hace más de treinta años.

Los Pataxó de Coroa Vermelha y el Turismo

El llamado Islote de Coroa Vermelha⁵ (municipio de Santa Cruz Cabrália, litoral del extremo sur de Bahía) es el escenario del descubrimiento del Brasil, que fue donde Pedro Álvares Cabral desembarcó el 22 de abril de 1500, y donde también fue celebrada la primera misa en suelo brasileño cuatro días después.

En Coroa Vermelha, el descubridor fue recibido por indios Tupiniquim, que habitaban aquella porción litoral como resultado de la gran expansión de los Tupí en la costa brasileira. En verdad, el continuo tupí de la costa estaba interrumpido en el sur de Bahía y el norte de Espírito Santo por los Botocudos, con quienes guerreaban. De hecho, no solo estos, sino también indios de las familias Paraxó, Maxacali y Camacã andaban en pequeñas bandas en las florestas próximas a aquella faja costera.

5. Especie de banco de espacio de discusión (faja de tierra) que aparece cuando la marea baja.

Fue con el fracaso económico de la Capitanía de Porto Seguro entre los siglos XVII y XVIII, resultante de una discontinuidad de inversiones de la Corona en la región, que los citados nativos de las florestas intensificaron sus bajadas al litoral para cambiar sus productos así como para atacar plantaciones de caña de azúcar. De eso, resultó que el Gobernador de la Provincia de Bahía fundó una aldea (actual Barra Velha, la "aldea madre" de los actuales Pataxó), reuniendo allí a los indígenas que también vagaban por las selva. Tal aldea parece haber reunido nativos de las citadas etnias Pataxó, Maxacali, Botocudo, Tupiniquim y Camacã.

Coroa Vermelha parecía, por lo tanto, en esa época no estar ocupado por indígenas. Inclusive, en el estudio de 1898 (Aragão, 1899) requerido por el Gobernador del Estado de Bahía para la conmemoración del IV Centenario del Descubrimiento de Brasil -y en el cual procuraba averiguar, con base en los datos de campo entonces recolectados, los hechos conocidos sobre la llegada de los portugueses en Brasil-, concluyó que no existían "vestigios materiales de los indios encontrados por Cabral, ni descendientes directos de ellos que hayan conservado la pureza de la raza primitiva" (Aragao, 1899). Eso, en mi opinión, ya apunta hacia la idea de un imaginario que se forma a partir de una comparación de las imágenes de los indios encontrados por Cabral con los nativos encontrados 400 años después. Distorsionada la imagen que se suponía reflejar, pasan las poblaciones de la región (étnicas o no) a ser desconsideradas como descendientes de los puros Tupiniquins de Cabral.

Ya en la aldea de Barra Velha, los indios tuvieron que sobrevivir sin ningún auxilio del gobierno y se mantuvieron apenas en esporádicos contactos con pescadores, pequeños comerciantes y latifundistas hasta la creación del Parque Nacional do Monte Pascoal en 1961 (que les prohibió cazar, recolectar y hacer agricultura) y la subsiguiente llegada de los organismos indigenistas⁶ entre fines de los años 60 e inicios de los 70, que encontraron a los indios con graves problemas de subsistencia. Tales problemas (unidos a ataques ocurridos en las aldeas por parte de policías) llevaron a los indios, entre los 50 y los 60, a ocupar otras localidades, formando nuevas aldeas, en la región del extremo sur de Bahía.

Por otra parte, en el inicio de los años 70 son construidas las carreteras BR 101 y BR 367, que prometían progreso para la región a ser desarrollada en torno del turismo histórico en el lugar del descubrimiento de Brasil, instalaciones coloniales y también de un turismo recreativo en torno de las bellas playas de la región. Por este motivo, un jefe del puesto indígena de la FUNAI, en Barra Velha, enseñó a los pauperizados Pataxó a confeccionar y comercializar collares y otras piezas artesanales a partir de modelos de otras poblaciones indígenas.

Hoy se calcula alrededor de 20.000 pataxós viviendo en veintitrés núcleos en los estados de Bahía y Minas Gerais. Todos consideran Barra Velha como su "aldea madre" y, aún conscientes de que allí fueron reunidos nativos de etnias variadas, se consideran como un único pueblo indígena. La mayoría de los Pataxós vive de la agricultura o del turismo, aunque otras actividades económicas sean desarrolladas entre ellos. Las aldeas de Barra Velha (con una población estimada en 8000 individuos) y de Coroa Vermelha (población con cerca de 3500 individuos) son las más numerosas y que mejor representan los estilos de vida Pataxó.

Pero, volviendo a Coroa Vermelha, fue en noviembre de 1972 cuando el indio Itambé, habitante de la floresta cercana a los límites de Barra Velha, se mudó con su familia hacia Coroa Vermelha, donde, hasta entonces no existía ninguna casa: sólo una pequeña cruz y una chocita que representaban el lugar de la Primera Misa celebrada en Brasil. La sede del

6. Primero es el Servicio de Protección al Indio (SP) y después la Fundación Nacional del Indio (FUNAI).

municipio de Santa Cruz Cabrália (a 7 km al norte de Coroa Vermelha) era prácticamente una villa de pescadores y de pequeños comerciantes.

En 1973, otras familias indígenas oriundas de Barra Velha se mudaron también para Coroa Vermelha, a fin de dedicarse al comercio de artesanías. Dicen algunos que el gobierno los habría invitado para la inauguración⁷ del marco histórico del descubrimiento y primera misa, en 1974. En ese año, casi ningún automóvil circulaba allí y algunos indios andaban en pequeños grupos, buscando vender o cambiar sus collares y lanzas con los pocos *hippies* que acampaban en las inmediaciones por camisas, shorts, hornillos y marihuana. Eso perduró hasta los años 80 cuando llegó la electrificación en Santa Cruz Cabrália y el consiguiente crecimiento demográfico.

Pero, desde la llegada de Itambé hasta el inicio de los años 80, la permanencia de los indios en Coroa Vermelha se debió en cierta medida al Capitán de Marina Raimundo dos Santos Coelho que, responsable por la fiscalización de la costa, debía impedir cualquier tentativa de ocupación residencial o comercial de la misma por tratarse del “área de la marina”, pero que permitió que los indios ocupasen el área.

En 1974, el Capitán Raimundo fue designado para asumir el comando de la región sur de Bahía, que extendiéndose de Una al Mucuri, comprendía toda el área del descubrimiento. Y Raimundo “tenía un ideal”:

“Yo quería ver Coroa Vermelha con una cruz, con un padre, con un indio, que diera aquel colorido, aquel ambiente del descubrimiento y que cualquier persona que llegase allá pudiera conocer, identificar fácilmente aquello que ya había visto en cuadros, en los murales de las escuelas, etc. [...]Entonces en 1974 cuando llegué y cumplí mi misión de inspección y también de utilización de la costa, me encontré en Coroa Vermelha con una familia de indios que estaba allí desde hacía más o menos un año y poco. Me informé y fue en 1972 se instalaron allí [...] desde lo profesional, desde mi función yo no podría aceptar ninguna justificación: de hecho yo tendría que hacerlos regresar a su aldea porque aquella área no podía ser ocupada a no ser que el Patrimonio de la Unión –que era responsable por la costa- así lo determinase. Pero, mi ideal de ciudadano decía: porque voy a hacer eso? Si yo mismo siento necesidad cuando llego aquí de ver el ambiente donde fue celebrada la Primera Misa, el ambiente donde Cabral llegó con sus naves (...) Aquí tenía que haber indio, aquí tenía que haber un padre, aquí tenía que haber una cruz, aquí tenía que haber vegetación porque fue aquí que nació nuestro país. Porque no (...) transformarlo en un lugar sagrado? Y este lugar sagrado comprende un ambiente original, que tuvo una cruz, que tuvo indios, que tuvo padre: porqué no hacerlo? Entonces, entre cumplir la ley, que yo cobraba para eso, era mi obligación, y reconocer un ideal, una necesidad, preferí reconocer la necesidad, y ahí dejé que ellos se quedasen allí, y después a través de los años fueron llegando otros indios...”

Y, enseguida, vio la construcción de quioscos de comercio de los indios, que no contó –según Raimundo y otros interlocutores– con el apoyo de ningún empresario que hipotéticamente podría haberse interesado en invertir en la promoción de la artesanía indígena como atractivo turístico. Muy por el contrario, hubo un desarrollo inmobiliario desordenado que, aunque

7. Presidente Médico y Ministro de Transportes Mario Andreazza.

combatido por el Capitán Raimundo, provocó una “descaracterización” de lo que debería ser un ambiente histórico.

Pero volviendo a la cuestión de la tierra indígena, en 1979, Raimundo afirma que considerando que los indios ya estaban en un número adecuado en Coroa Vermelha para *ornamentar el lugar del descubrimiento con la presencia del indio*, envió un documento a la FUNAI solicitando la regularización de aquellos indios, lo que, entre diversos encaminamientos, habría resultado en el inicio de un proceso de regularización a través de contactos del Ministerio del Interior con el Servicio de Patrimonio de la Unión (SPU), que él ya no siguió acompañando porque pasó, en julio de 1981, el comando del Extremo Sur para su sucesor, el teniente Marinaldo Lima Barreto.

Pero, establecidos en Coroa Vermelha, pasando por dificultades de supervivencia y ante un incierto respaldo gubernamental para su permanencia allí, los Pataxó precisaban afirmarse definitivamente como legítimos ocupantes del sitio histórico del descubrimiento de Brasil.

Si Coroa Vermelha recibió en la década de 1970 un monumento que marca el inicio de la nación brasilera, es sobre esa cruz monumental que los Pataxó van a buscar recordar su anterioridad a la nación, afirmando que cuando Cabral llegó ellos ya ocupaban aquella porción del litoral -sino directamente (por caso, los discursos que apuntan hacia su descendencia también de los Tupí), también periódicamente (por ejemplo, los discursos sobre ser indios de las florestas que aflúan siempre hacia aquel pedazo de la costa). De cualquier forma, se destaca invariablemente un discurso sobre el momento histórico de la llegada de Cabral como una “invasión”.

Así, con relación a la cruz, se sabe que ella no es la de la primera misa -y ni tampoco la Primera Misa tenía cruz (sólo la segunda, próxima al nacimiento del río Mutarí)-, pero, en la discontinuidad, representa la continuidad a contar desde el inicio de nuestra historia como brasileros. Tampoco los Pataxó son los nativos que recibieron a Cabral, pero están allí marcando una continuidad con aquellos y representando así, los *indios do descobrimento* - y tal vez por eso ellos no evoquen en su discurso la personalidad del capitán Raimundo como un agente fundamental para la fundación de Coroa Vermelha.

Finalmente, si a partir de los años 70 los Pataxó comenzaron a instalarse definitivamente en Coroa Vermelha y, aunque el intendente hubiese loteado un área para los indios, la especulación inmobiliaria fue un gran factor de conflictos en la localidad. Si las nuevas posadas, puestos de playa y casas comerciales fueron ganando nombres indígenas como corroborando un imaginario que completa la presencia indígena, otros puntos comerciales a su vez también se atribuían nombres que afirmaban la llegada del blanco colonizador. La imagen elaborada por los comerciantes/empresarios/intendentes en la constitución de Coroa Vermelha parece haber sido la de un lugar que perteneció al indio, pero que fue conquistado por el colonizador y que debía ser gerenciado por el “blanco”.

De esta manera, una disputa ideológica sobre la cuestión fundacional de Coroa Vermelha⁸ se acompañó de otra: una arquetípica que pendería hacia una unificación en el imaginario (o memoria) de una Coroa Vermelha indígena y brasilera simultánea e igualmente, hasta de un modo de reformular el pasado colonial. Pero tal vez el único punto en común fue el hecho de que allí debería constituirse como lugar turístico. Si la presencia indígena siempre fue aceptada para “ornamentar” el lugar, eso sólo se concebía a través de la venta de artesanía “tradicional”, pero nunca a través de la residencia de los indios en el lugar.

8. Para el análisis de todo el proceso jurídico-administrativo de constitución de la Coroa Vermelha (y regularización fundaria), ver Sampaio (1996) y Grunewald (2001).

Entonces, fue así que durante las tres últimas décadas del siglo XX, especuladores inmobiliarios o empresarios del ramo turístico procedían administrativamente de manera de descalificar la “indignidad” Pataxó en la tentativa de conseguir la gerencia de Coroa Vermelha. La población de la región en general, en consonancia con las afirmaciones de los políticos locales, veía a los Pataxó como un obstáculo para un provechoso mejoramiento del área del descubrimiento. Inclusive los medios tampoco fueron nunca de promover a los Pataxó e incentivar la exhibición de su cultura como si estos hubiesen sufrido tamaña aculturación que no quedase nada más de interés para el desarrollo turístico de la región. Los medios promovían sí la cultura y un modo de ser bahianos -una “bahianidad” construida en torno de una cultura regional con fuertes orígenes africanos- expresada en lo culinario, musicalidad y otros ítems culturales que se venden bien a los turistas. Contra esa “bahianidad hegemónica” era importante para los Pataxó el trabajo de rescate cultural a fin de demarcar nítidamente sus fronteras étnicas y mostrarse como un grupo atrayente en el mercado.

Así, más allá de presentarse como los “indios del descubrimiento”, los Pataxó tuvieron también que recrear sus tradiciones frente al turismo en Coroa Vermelha. Si el trabajo con el artesanado abrió el camino para la interacción social y comercial con turistas, se continuó con un proceso de creación de tradiciones para promover la etnicidad Pataxó. En el inicio de la práctica del artesanado, los nativos no usaban nombres indígenas, y ni siquiera tenían una lengua Pataxó. Con la comercialización de artesanías, muchos turistas preguntaban sobre sus nombres y se sorprendían al oír nombres cristianos en portugués. Los indios quedaron repentinamente concientes de la relevancia de portar ‘nombres indígenas’ y comenzaron a usarlos como estrategia de *marketing*, principalmente en los lugares de venta de artesanías. Pero los turistas también querían oír su lengua. Como ellos hablaban apenas el portugués, decidieron comenzar a usar palabras pretendidamente Pataxó para impresionar a los turistas en los puntos de venta de artesanías. Eso llevó a muchos indios a crear palabras, siempre empleadas en la estructura gramatical de la lengua portuguesa. Finalmente, los turistas también preguntaban sobre música y danzas y los Pataxó pasaron a crear también tradiciones en esa dirección.

No obstante, ese movimiento en torno de un incremento de la cultura indígena no se dio sin problemas intra e interétnicos. Uno de los más importantes aspectos es que los turistas que venían hacia Coroa Vermelha querían visitar el Sitio del Descubrimiento del Brasil y tener también recreación en los puestos de la playa. Ellos generalmente no estaban conscientes de la presencia indígena en el lugar. Los Pataxó exhibían su artesanía en puestos simples en el centro de la aldea como parte de un conjunto de 73 puestos que, juntos, formaban dos círculos. Muchos de esos puestos fueron vendidos o arrendados a comerciantes blancos, que vendían todo tipo de cosas a los turistas. Así, el centro de artesanías ofrecía una mixtura de diferentes tipos de mercaderías, variando de lo indígena y de lo regional hacia camisetas, sandalias, redes etc. también vendidas por Pataxó y no indios, muy frecuentemente de manera indistinta. Más allá de eso, el comercio en Coroa Vermelha incluía varios puestos de playa, donde comida y bebida eran vendidas a la vera de la playa y por muchos vendedores ambulantes, indios y no indios. En esa aldea no había *performance* de música o danzas a los turistas, que frecuentemente tenían dificultad de reconocer/legitimar a los Pataxó debido a la percepción de que ellos eran muy “civilizados” y carecían de “tradiciones auténticas”. Inclusive, los turistas llegaban a los puestos de venta de artesanía y se encontraban con nombres indígenas diferentes para las mismas cosas, respuestas diferentes respecto de su idioma originario o de su pertenencia étnica de origen. Tal vez los niños Pataxó criados en Coroa Vermelha eran los más unánimes en cuanto al hecho de ser Pataxó y haber encontrado a Cabral cuando llegó al Brasil. Finalmente, crecieron escuchando a sus padres elaborando ese discurso bajo el marco del Descubrimiento del Brasil. Pero entre los adultos,

siempre hubo mucho desacuerdo y acusaciones de que unos y otros estarían denigrando la imagen Pataxó al presentar ítems de cultura que no serían apropiados para su indianidad. Un discurso sobre su autenticidad era extremadamente requerido en aquel momento histórico cuando luchaban por la demarcación de su tierra tan disputada con los especuladores y para, en fin, recibir allí, en el lugar del primer encuentro con el europeo, a todas las etnias del país en las conmemoraciones de los 500 años de Brasil que se aproximaba. Era importante también mostrar “indios auténticos” a los visitantes indígenas de otras etnias, cuando ellos mismos no sabían exactamente que criterio los definía en su autenticidad en términos relacionales, esto es, diacríticamente. O sea, no convenía que cada mago continuara haciendo sus magias individuales, sacando de la galera el ítem cultural que le pareciera conveniente, pues el encanto distintivo debía ser colectivo, para marcar la etnicidad del grupo indígena.

Pero de hecho, en 2000, hubo una reurbanización (efectuada por el gobierno brasilero) de Coroa Vermelha para los festejos de los 500 años de Brasil. Fueron construidos un museo indígena, un área de comercio, monumentos etc. Sin embargo, a pesar de que el centro de viviendas y de venta de artesanías Pataxó había sido remodelado pocos meses después de la citada conmemoración, los Pataxó ya estaban nuevamente vendiendo material diversificado, no solo indígena, y arrendando puestos de comercio. En efecto, la ausencia de proyectos de sustentabilidad para los Pataxó en la región después de la urbanización del área sólo podría traer aparejado un movimiento de competencia desregulada en la misma. De hecho, los problemas se repiten y otros más resultarán de la re-urbanización del área, que no contribuyó a un turismo étnico ni trajo sustentabilidad para los Pataxó que compiten en el mercado de artesanías con el “blanco”. El sitio del Descubrimiento es una tierra indígena Pataxó. No obstante, en ese lugar ellos son forzados a permanecer bajo el sistema capitalista.

La urbanización de Coroa Vermelha, así, contribuyó no para una sustentabilidad indígena y hacia una relocalización del discurso Pataxó, sino muy por el contrario a continuar generando un espacio eurocéntrico donde el Museo presenta al indio congelado y los aculturados pataxós se amontonaban entre sí, disponiendo espacios para la venta de artesanía fuera y dentro del shopping continuando con su subalternidad a la Cruz, a Cabral, a los bahianos, a los brasileros.

Pero, volviendo a la década precedente a los festejos de los 500 años de Brasil, aún en los años 90 ellos figuraban como atracción casual en ese turismo al sitio del descubrimiento. Pero ellos ocuparon dos porciones del bosque próximas al área de playa. En una de ellas, los indios crearon la Asociación Pataxó de Ecoturismo y fundaron la Reserva Ecológica da Jaqueira en 1999⁹. Al contrario de lo que acontece en Coroa Vermelha urbana, solo en la Jaqueira, lejos de una indianidad impuesta y liderados por 3 hermanas que estaban al frente del rescate cultural en Coroa Vermelha, los pataxós al fin crearon un proyecto de etnodesarrollo (desarrollo sustentable de la sociedad indígena con cierta autonomía étnica) con base en un programa de ecoturismo.

10 años de Jaqueira: sustentabilidad

Diez años después de creada la Jaqueira, salta a la vista su éxito. En ese lugar el visitante entra a pie por un portón con instrucciones sobre la visita. El visitante puede ver el río sagrado y caminar por una estrecha senda en la floresta hasta el centro de Jaqueira, donde están las cabañas turísticas. Hay también cabañas para vivir y otra usada para rituales sagrados en un

9. La tierra indígena de Coroa Vermelha fue demarcada en 1998 con un área total de 1493 has. Dividida en dos glebas. Playa –un área urbana (residencial y comercial) con 77 has., y Mata –dos porciones de floresta usadas una para desmonte y agricultura y otra para un proyecto de ecoturismo y protección ambiental.

lugar más reservado. La visita comienza con una charla sobre la Jaqueira y la historia Pataxó (cuando también recuerdan a los visitantes ser ellos los Indios del Descubrimiento). Las otras atracciones consisten en: museo indígena (cuadros y artefactos), cabaña de artesanía (que venden productos indígenas de Coroa Vermelha por el doble de precio). Durante la caminata en otra senda de la floresta, los turistas escuchan charlas sobre árboles, replantación, plantas medicinales, trampas de caza. Hay un campo para juegos como fútbol, carrera de toras¹⁰ y lucha corporal. Hay una escuela para la enseñanza de la nueva lengua (Patxoha). Hay una cabaña en exposición para mostrar como era un típica morada indígena en la selva. Los visitantes también tienen la opción de ir a una cabaña donde se sirven té y pescado a la brasa. Finalmente, hay una cabaña de rituales donde ellos pueden compartir alegremente las danzas indígenas.

Durante la visita el discurso indígena se remite a lo investigado, entre los más viejos, sobre tradiciones hace mucho olvidadas. Finalmente, ellos muestran a los turistas el símbolo de Jaqueira: un tronco de una Jaqueira aparentemente muerta de la cual cuatro nuevas crecieron representando la revitalización indígena después de la colonización.

En términos generales, ellos tuvieron éxito allí porque las treinta familias comprometidas en el proyecto de la Jaqueira la consideran una tierra sagrada de cuya selva ellos retiran energía para su revigorizarse espiritualmente. Allí surgió también una nueva espiritualidad que los coloca más próximos a la naturaleza que, en consecuencia, es vista como un sujeto dotado de poderes y responsable de sustentar el grupo a largo plazo.

Así, si la perspectiva indígena histórica Pataxó nunca fue considerada por la sociedad brasilera, en la Jaqueira, lejos de la ingerencia empresarial o gubernamental blanca, los Pataxó consiguieron deshacer en el aire el sólido discurso que los cerca, y construyeron un escenario donde la mayoría de los visitantes, los interesados en el paseo de visita a un espacio histórico-cultural-ambiental indígena, no sólo accionan una arrogancia cultural al negar el posicionamiento discursivo Pataxó, sino que asumen o una postura de complicidad cultural con los posturistas que se quieren divertir con el paseo indígena o que se confraternizan con un discurso contra-hegemónico acerca de la colonización y de la historia y cultura indígena, o aún los que son acometidos por el fuerte encantamiento que fue construido en la Reserva. Contra una carencia de autenticidad enfatizada por el Poder Blanco, se destaca ahí dos formas de autenticidad que, fluidas, se actualizan, vía complicidad o vía encantamiento, en esos encuentros interculturales en la Jaqueira.

Y, de hecho, veo esta dinámica turística realizada en la Jaqueira no como la presentación de un simulacro en la medida en que la historia, la cultura (tradiciones) y la relación Pataxó con el medio ambiente es presentada a los turistas a través de la retórica (histórica) del "rescate de la cultura". La autenticidad cultural Pataxó se procesa en el propio ámbito de la renovación de las tradiciones. El proceso de actualización cultural para la exhibición en espacio turístico compromete creación (hasta coreográfica) y mixtura de elementos propios con rasgos culturales de otros pueblos y hasta de los "blancos". Para legitimarse el patrimonio de un pueblo recuperado históricamente (procesualmente), no se debe oponer la noción de rescate a la de invención, o a la idea de cultura propia a la de elementos externos. No existe cultura que no sea mixturada y hay siempre momentos cuando las mixturas o las invenciones ocurren: momentos de creatividad, cuando el patrimonio cultural indígena es renovado, revigorizado y su identidad fortalecida de forma de configurar un nítido cuadro de etnodesarrollo de cara al fenómeno

10. Competencia donde los hombres corren cargando pesados troncos de aproximadamente 0,50 m de ancho por 1 m de largo.

específico del turismo. La Jaqueira es ahora el escenario de los Pataxó de Coroa Vermelha donde nuevas tradiciones construidas a través de un intenso trabajo de “rescate de la cultura” indígena están siendo exhibidas para el turista a través de un proyecto de ecoturismo, el cual se compone por un sistema de ideas y acciones para orientar el desarrollo sustentable de la parcela de la comunidad indígena.

Indigenismo, rescate cultural y el Pataxó poscolonial

Me gustaría finalizar este trabajo buscando aproximar el indigenismo de la perspectiva del desarrollo turístico en aldeas de indios que ya pasaron por una fuerte aculturación y que carecen de recursos y revitalización étnica. Si el indigenismo se preocupa por la pérdida de una autenticidad prístina cuando el nativo entra en contacto con el turismo, se debe tener en mente, que los indios, en esos casos, son primariamente aquellos que ya experimentan contactos inter-étnicos sistemáticos y que tienen la oportunidad de encontrar en el turismo un apoyo económico de peso para sus (muchas veces paupérrimas) condiciones de vida.

El caso de la Jaqueira provee un fuerte ejemplo de determinación indígena que, pasando por encima del poder tutelar, estableció autónomamente un proyecto de sustentabilidad para parte de la comunidad indígena. Inclusive, con la experiencia acumulada en la Jaqueira, los Pataxó pretenden expandir un turismo étnico hacia toda Coroa Vermelha. Ellos no cuentan, sin embargo, con apoyo de la FUNAI o de cualquier otro organismo federal brasileiro, instituciones estas que ya consideran la re-urbanización de Coroa Vermelha en ocasión del aniversario de 500 años del Descubrimiento un avance en términos de las condiciones de vida de los indios de la región, cuando, en verdad, hay, como vimos, innumerables problemas derivados de esa reurbanización y sobre los cuales la Unión debería ser responsabilizada.

Bibliografia

Aragão, S. (Ed.. 1899) *Estudos sobre a Bahia Cabrália e Vera-Cruz feitos por Ordem do Governador do Estado o Ilustríssimo e Excelentíssimo Senhor Cons. Luiz Vianna pelo Major do Exército Salvador Pires de Carvalho e Aragão*. Bahia.

Aspelin, P. L. (1977) "Anthropological Analysis of Tourism: Indirect Tourism and Political Economy in the Case of the Maimaíde of Mato Grosso, Brazil" en *Annals of Tourism Research* 4 (3), pp. 135-160.

Grünewald, R. (2001) *Os Índios do Descobrimento: Tradição e Turismo*. Rio de Janeiro: Contra Capa.

Mauro, V. (2007) *Turismo em Terra Indígena: o Caso da Reserva Pataxó da Jaqueira*. Monografia Especialização em Turismo e Desenvolvimento Sustentável. Brasília: CET – UnB.

Ramos, A. (1998) *Indigenism: Ethnic Politics in Brazil*, Wisconsin: The University of Wisconsin Press.

Sampaio, J. (1996) *Relatório Circunstanciado de Identificação e Delimitação da Terra Indígena Coroa Vermelha GT PORT. 860/PRES/FUNAI/95*. Brasília.

Souza Lima, A. (1991) "On Indigenism and Nationality in Brazil" en *Greg Urban and Joel Sherzer (eds.). Nation-States and Indians in Latin America*. Austin: University of Texas Press. pp: 236-258.

*Cultura e identidad: los
nuevos sentidos de las fiestas
(tradicionales) en el mundo
contemporáneo*

Marian Moya

Cultura e Identidad: los nuevos sentidos de las fiestas (tradicionales) en el mundo contemporáneo

Marian Moya¹

En las sociedades contemporáneas y globales, la cultura adquiere relevancia. Mientras la cultura antes era considerada una dimensión supeditada a lo económico o lo social y, a veces, exclusivamente vinculada con las actividades y gustos de ciertos sectores, hoy se habla de la “era de la cultura”, donde la vida cotidiana se encuentra signada por la “cultura de la empresa”, la “cultura del *shopping*”, la “cultura de la droga”, la “cultura de la corrupción”, etc. Un síntoma interesante es que el vocabulario relacionado con la cultura y los temas culturales se están incorporando al sentido común, al igual que hace tiempo se incorporó el lenguaje de la psicología: “Es una histérica”; “No tiene personalidad”; “¡Qué neurótico que sos!”. En estos días, escuchamos en la calle, en los discursos políticos, en los medios de comunicación, expresiones como “multiculturalismo”; “el otro cultural”, “la cultura de la corrupción, de la droga, de la noche”. En este último caso, el problema al referirnos a la “cultura de la droga”, por ejemplo, es dar a entender que el que pertenece a esa supuesta “cultura” –el drogadicto, principalmente– vive en un contexto aislado; una “cultura” desprendida de la sociedad mayor y sus condicionamientos estructurales. Por lo tanto, la responsabilidad de “elegir” ser drogadicto recae en el individuo. No aparecen espontáneamente en la sociedad estos usos del lenguaje, sino que están asociados a contextos políticos, sociales y económicos. Lo cierto es que los procesos culturales siempre estuvieron, están y estarán ligados a los procesos económicos y políticos.

Esa percepción de que el individuo es el único responsable de su destino y de su vida está claramente ligada con la ideología neoliberal. Tales construcciones discursivas y las representaciones asociadas a estas están relacionadas con la emergencia de este modelo político-ideológico específico que apunta a responsabilizar al individuo (o como máximo a su familia o al ámbito privado, como reino de lo “individual”) de sus actos y de las consecuencias de sus actos.

Para refrescar el concepto, repasemos a continuación algunas de las concepciones del concepto de “cultura” que han circulado y aún tienen vigencia en espacios académicos, políticos y sociales (en el sentido común).

CONCEPCIONES DE CULTURA

Entre las múltiples definiciones de Cultura que suenan, tanto en el ámbito académico como en la vida cotidiana, podemos señalar las siguientes, vinculadas con el tema que nos ocupa, las fiestas tradicionales:

- 1) La versión de cultura que corresponde a la filosofía idealista, que opone lo culto a lo inculto. Esta definición es ampliamente sostenida por el sentido común aún hoy.
- 2) La definición clásica en el marco de la antropología social, que la enfrentó a la naturaleza.
- 3) La cultura entendida como un proceso de producción simbólica, estrechamente ligado a los procesos materiales.
- 4) Como una “esencia” o como una “cosa estudiable” y, por lo tanto, inmutable, pura, única y distinta.
- 5) Como recurso, una aproximación a la noción de cultura de amplia utilidad en el contexto de la globalización y del capitalismo tardío.

1. Dra. en Sociología y Lic. en Antropología. Prof. UBA.

1) LA CULTURA SEGÚN LA FILOSOFÍA IDEALISTA. LA TRADICIÓN ALEMANA

García Canclini expone muy claramente la concepción de cultura según la tradición de la filosofía alemana. Esta noción ha sido instalada con éxito en la sociedad en general, y corresponde a lo que un determinado sector social categoriza como "cultura" y lo distingue por oposición a lo que "no es cultura". "Se trata de la cultura entendida como educación, erudición, refinamiento o información vasta" (G. Canclini: 1981). Esta noción se corresponde con el ser culto, y, por lo tanto, se diferencia de la llamada cultura popular. Una persona culta sería portadora, entonces, de la cultura correspondiente a un determinado sector social, y esa concepción de cultura está caracterizada por el gusto por la ópera, por la pintura, por el cine de culto –es decir, por las manifestaciones culturales "altas"– y, a su vez, se opone y descalifica lo que no es, desde esta perspectiva, considerado como cultura: la cumbia villera, el mundo del fútbol, la bailanta, las expresiones propias de la cultura popular o masiva². Naturalmente, se trata de una concepción socio y etnocéntrica³.

2) LA CULTURA CONCEBIDA DESDE LA ANTROPOLOGÍA CLÁSICA

Frente a la reducción elitista de la cultura, aparece la definición antropológica que incluye todas las actividades, materiales e ideales de todos los hombres de todas las sociedades (desde las más primitivas hasta las más civilizadas). Es cultura todo lo producido por todos los hombres, y se distingue solamente de lo que la naturaleza no ha dado. Incluso la antropofagia o la poligamia, como prácticas culturales aceptables dentro de esta concepción, resultan lógicas y explicable dentro de la sociedad que las practica (G. Canclini: 1981). Con respecto a esta perspectiva, es importante mencionar el concepto de *relativismo cultural*. Esta doctrina se opone a todo etnocentrismo, aduciendo que toda sociedad tiene valor en sí misma y que no existe ninguna teoría de lo humano o lo social que tenga alcance universal. Por lo tanto, ninguna sociedad o cultura puede arrogarse una superioridad por sobre las demás.

3) LA CULTURA COMO PRODUCCIÓN

García Canclini define la cultura como la producción de fenómenos que contribuyen mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a reproducir o transformar el sistema social. (G. Canclini: 1981). Según esta definición, los procesos ideales (de representación o reelaboración simbólica) son referidos a las estructuras materiales o a las prácticas e instituciones que, por más que se ocupan de la cultura, implican una cierta materialidad. Según García Canclini, no existe producción de sentidos (*producción simbólica*) que no esté inscrita en las estructuras materiales. El análisis de la cultura no puede centrarse en los objetos o bienes culturales *per se*. Es importante ocuparse, especialmente, del proceso de producción y circulación social de los objetos y los significados que los diferentes receptores les atribuyen. Un mismo objeto (por ejemplo, una comida típica consumida en las fiestas) si bien materialmente no cambia, social y culturalmente pasa por tres etapas: 1) en la primera, tiene un cierto valor de uso para la comunidad que lo produce (por ejemplo, nutrirse con ese alimento) y un valor cultural (la preparación de la comida de acuerdo con las usanzas tradicionales); 2)

2. También García Canclini, en otro trabajo, elabora una interesante y clarificadora distinción entre "cultura popular" y "cultura masiva". Para ampliar ver *Ni folklórico ni masivo. ¿Qué es lo popular?* En: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/garcia_canclini1.pdf (octubre, 2009).

3. Etnocentrismo es la actitud de un grupo que consiste en atribuirse un lugar central en relación con otros grupos, valorizar positivamente sus realizaciones y llevar a cabo un comportamiento proyectivo respecto de los grupos "de afuera". La base de referencia para el etnocentrismo es la etnia o la cultura. Se trata de un "centrismo cultural" (lo adquirido). Se diferencia del racismo en que éste se basa en los aspectos biológicos de las personas (aparición física, color de pelo, de ojos, etc. En suma: lo hereditario). El sociocentrismo correspondería a un centrismo de "clase".

el mismo objeto adquiere un valor de cambio en el mercado (local o urbano), los alimentos se venden en el mercado; 3) un valor cultural o simbólico (estético) que le atribuye el turista, y que lo inscribe en un sistema simbólico diferente (y a veces enfrentado) al del indígena. De acuerdo con nuestro ejemplo, el turista reproduce la comida en su casa, siguiendo las instrucciones de un recetario adquirido en el lugar de destino turístico visitado, para homenajear a sus amigos de modo que ellos también puedan disfrutar de esos “sabores y combinaciones culinarias novedosos, auténticos y exóticos”. En este caso, también está presente el valor de uso diferencial –recurso para socializar con sus amigos- que le atribuye el turista al mismo producto.

Esta concepción de la cultura permite analizar el fenómeno desde una perspectiva alternativa que integra los procesos materiales y simbólicos en las manifestaciones culturales, incluso en el caso de las llamadas “intangibles”, como las fiestas, e incorporar al análisis los circuitos comerciales y económicos como el turismo.

4) LA CULTURA COMO ESENCIA

Hemos visto anteriormente la noción universalista de cultura. Se trata de una concepción omniabarcadora de cultura como “todo lo que produce el hombre”. Por otra parte, hemos mencionado, además, la noción relativista, vinculada a la idea de *volksgeist* (espíritu del pueblo), a la particularidad de las costumbres de un pueblo en su espacio, generalmente nacional. A simple vista, se trata de nociones opuestas. Sin embargo, hay puntos en que ambas acepciones se funden: ambas se inscriben en una concepción *esencialista* de la cultura, entendiéndose la cultura como manifestación de una esencia de un pueblo, inmutable, dada y, sobre todo, que es garantía de su pureza y autenticidad.

Un ejemplo paradigmático de esta concepción esencialista de cultura es la idea preponderante de la cultura japonesa (dentro y fuera de Japón). La cultura japonesa se ha transformado en un producto que atraviesa las fronteras nacionales (Goldstein-Gidoni, 2005). La imagen de la cultura japonesa esta estrechamente vinculada con la visión esencializada e idealizada de un Japón que emergió en la posguerra. Esta visión claramente se manifiesta en la *nihonjinron*, un género extremadamente popular en ese país, que detalla las cualidades esenciales de lo que significa ser japonés (Befu, 1984). La “teoría de la japonesidad” o *nihonjinron* incluye presupuestos, proposiciones y aseveraciones acerca de lo que los japoneses son y lo que significa su cultura. Si bien fue sistematizada por académicos e intelectuales, también las élites corporativas y los funcionarios de gobierno son activos consumidores y reproductores de esta pseudoteoría. El objetivo es diferenciarse especialmente de Occidente, resaltando las supuestas características únicas de Japón en razón de ser un país insular, lo cual lo preservaría de contaminaciones culturales y aún raciales. Gracias a esta insularidad, esta pseudoteoría afirma que Japón posee una lengua con una estructura gramatical única y un vocabulario absolutamente diferente, lo cual la hace especialmente difícil para los extranjeros⁴ y rasgos culturales peculiares, puestos de manifiesto en las danzas, las costumbres culinarias, el vestido, las creencias religiosas, las artes performativas. Estas argumentaciones son relativas, en razón de los conocidos préstamos culturales a lo largo de la historia que se hicieron entre sí los países de esa región del planeta (China, Corea, Japón, Taiwán, Vietnam, etc.). La proyección de esta ideología de Japón como cultura “única y especial” hacia el extranjero hicieron de la “cultura japonesa” no sólo un producto cosificado, sino también un producto que puede ser desprendido de su locación geográfica original y puesto en el mercado cultural global. Una

4. Este argumento es una falacia puesto que otros estudios han demostrado que la mayoría de las lenguas del mundo presentan la misma estructura gramatical que el japonés: sujeto-objeto-verbo; mientras que la estructura gramatical del inglés, y del español, serían menos frecuentes. (Donahue, 2002).

idea recurrente en la presentación contemporánea de “lo japonés” es la noción de la cultura japonesa como una mezcla de dos aspectos: lo tradicional y lo moderno. *Made in Japan* se vuelve una cuestión de orgullo y de afirmación nacional (Ortiz: 2004). Japón y esta posición geopolítica hegemónica tiene una importancia relevante en la influencia de esta nación en la elaboración de los discursos y la elección de representantes de la UNESCO, por ejemplo, temática interesante para reflexionar en una futura oportunidad.

EL RECURSO DE LA CULTURA O LA CULTURA COMO RECURSO

En el discurso contemporáneo, espacios, actividades y grupos se reclaman y son reclamados como provistos de una cultura que los distingue, al tiempo que se multiplican las explicaciones que hacen eje en la cultura. Un ejemplo interesante es el trabajo de Samuel Huntington sobre el “choque de las civilizaciones” (*The Clash of Civilizations*)⁵ donde el autor argumenta que es en la cultura, y no en la economía o la política, donde debemos buscar las condiciones y el escenario de las próximas guerras. Una funcionaria de la UNESCO se lamentó públicamente de que la cultura se invocara para resolver problemas que antes correspondían al ámbito de la economía y la política.

La cultura como recurso significa mucho más que una mercancía. Es el eje de un nuevo marco epistemológico donde la ideología y la sociedad son absorbidas dentro de una racionalidad (una lógica) económica o ecológica, de modo que en “la cultura”, y en sus resultados, tienen prioridad la gestión, la conservación, el acceso, la distribución y la inversión. (Yudice, 2002).

La cultura como recurso puede compararse con la naturaleza, esta también como recurso, porque ambas se benefician del predominio de la *diversidad*. La cuestión principal pasa a ser la administración de los recursos, los conocimientos, las tecnologías, así como los riesgos implícitos que pueden definirse de incontables maneras.

La cultura hoy 1) se invierte, 2) se distribuye de las maneras más globales, 3) se utiliza como atracción para promover el desarrollo del capital y del turismo, como motor de las industrias culturales y como incentivo para las industrias que dependen de la propiedad intelectual. Según Yudice, el concepto de *recurso* absorbe y anula las distinciones entre la definición de alta cultura, la definición antropológica de cultura, y la definición de cultura como producción y como hibridación⁶.

ALGUNOS EJEMPLOS DE “USOS” DE LA CULTURA

GESTIÓN CULTURAL

La noción de cultura como recurso, según Yudice (2002), implica su gestión. Esta aproximación a la idea de cultura no coincide con ninguna de las definiciones anteriormente mencionadas. En este enfoque, la administración de la cultura se da en el nivel local como en el transnacional (corporaciones y sector no gubernamental internacional: UNESCO, fundaciones, ONG, etc.). Así, desde esta perspectiva, las nociones tradicionales de cultura han sido considerablemente vaciadas.

LAS “GUERRAS ÉTNICAS”

Los conflictos étnicos han causado desplazamientos masivos de población, la cual es relocalizada en campos de refugiados de países vecinos. La llamada “violencia étnica” está estrechamente

5. Huntington, S. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. Simon & Schuster. 1998.

6. La cultura como “hibridación” es otra definición bastante popular en los ámbitos académicos y se refiere a los procesos de homogeneización cultural que se dan en el marco de la globalización.

vinculada al tráfico de armas y a la libertad de comercio en ese rubro. Esto permite a los grupos disidentes resistir a las fuerzas armadas de un Estado, y también que los civiles combatan. La violencia emergente en focos identificables de las periferias y transmitida a través de la televisión, la prensa gráfica, etc. se construye de manera tal que los espectadores naturalizan su existencia, compadeciéndose sin demasiado compromiso. Tal "politización de la etnia" se corresponde con un aspecto de la politización de la cultura.

EL PATRIMONIO CULTURAL

Mientras la noción de cultura es móvil, la de patrimonio está asociada a la preservación de un elemento fijo, cristalizado y acumulado de la cultura. Una parte de la cultura aparece como patrimonio cultural en el momento en que es consagrada como un valor representativo de la nación y con ello objeto de preservación. La preservación del patrimonio –especialmente del llamado "patrimonio inmaterial"- supone una cristalización y separación de una parte de la cultura que choca con la idea de esta como algo vivo y en permanente transformación. Esta necesidad actual de reconocer, identificar y rescatar el patrimonio cultural –cercanamente vinculado al desarrollo turístico- responde a la idea neoliberal de administrar la cultura como un recurso rentable y muchas veces "fetichizado" como una mercancía más que circula en el mercado. Es el caso de las pinturas de Lascaux o las de Altamira, cerradas para siempre al público, se erigen como espacios para ser resguardados de la contaminación de la "civilización" y, desde esta lógica, el cierre se concibe como una medida legítima. La preservación de este patrimonio exige cerrarlos y emplazar réplicas fieles en sitios cercanos para que el turismo pueda acceder a esta parte de la cultura, sin poner en riesgo los originales. Aquí aparece uno de los puntos que retomaremos más abajo: la autenticidad.

LA DIVERSIDAD CULTURAL

Una de las expresiones más significativas del "recurso de la cultura" es la apelación al concepto de "diversidad", el cual se ha impuesto incluso como "moda académica" (aunque el concepto existe desde hace muchas décadas en el campo de la antropología y hace muchas décadas también, es cuestionado). Diversidad incluye grupos étnicos; sociales; raciales; género; y representa una cuestión crucial en la globalización, al multiplicarse en forma real y virtual las interacciones y las experiencias de la alteridad en virtud de los flujos poblacionales, mediáticos y de información. Por ejemplo, ciertas publicidades de tarjetas de crédito en la que se exponen distintas costumbres o elementos típicos de algunos pueblos –por lo general, exóticos-, cuyo elemento aglutinante es que están vinculados con la sociedad occidental gracias al uso de la tarjeta en cuestión que permite a sus usuarios/clientes acceder a esas "exoticidades". La diversidad planteada de esta manera es despojada de todo conflicto y relaciones de poder. Bajo el rótulo de *diversidad* se encubren a menudo situaciones de desigualdad, suavizando como exclusivamente culturales diferencias que son también de orden económico y político.

EL TURISMO CULTURAL

La crisis de autenticidad

La intensa demanda turística por la adquisición de objetos "típicos" y "únicos" de un tipo especial está fomentando el efecto contrario: la producción masiva y la mercantilización de réplicas de objetos culturales, como veíamos más arriba en el caso de las cuevas de Lascaux y de Altamira. Estas tendencias van en contra de la originalidad y la autenticidad exigidas por los turistas. En los países "exóticos", los objetos artesanales aparecen más habitualmente en la forma de reproducciones, las cuales parecen autenticarse por el hecho de ser adquiridas *in situ*.

Sin embargo, lo que no se tiene en cuenta es el propio concepto de originalidad. La originalidad para la cultura occidental significa exclusividad, creación individual, única e irreplicable. En Oriente, por el contrario, lo original, lo distinto puede ser el resultado de la creación colectiva o simplemente agregar, algún objeto ya existente, algún rasgo más, aunque fuere nimio, pero diferencial que lo torna una producción "original".

En los procesos de "heterogeneización" surge el problema de la autenticidad. En las décadas de los ochenta y noventa, la literatura académica sobre turismo estaba obsesionada por la noción de "autenticidad". Los turistas eran conducidos hacia la búsqueda de la autenticidad, los viajes se concebían (y aún se conciben en muchos casos) con destinos considerados auténticos. MacCannell (1999) sostiene que la autenticidad y la búsqueda por la autenticidad no son más que elementos de una ideología modernista, basada en el desencantamiento ante el progreso y el deseo de acceder a sitios que preservaron una "forma prístina" de originalidad natural o cultural. Los turistas prefieren llamarse a sí mismos "viajeros" o "exploradores", pues quieren ser percibidos como actores de su propio destino. El concepto de "turista" ha sido cargado negativamente: no ser "local" significa desconocer el sitio, estar en desventaja, ser vulnerable, hasta un poco "tonto" por no conocer los códigos locales. Expresiones típicas de quienes vuelven de sus viajes turísticos es: "¡Ojo! Que no fuimos a los lugares para turistas; nos llevaron al sitio verdadero, auténtico, donde va la gente del lugar", para transmitir la importancia de haber accedido al lugar auténtico, no artificial o preparado para el turismo. Viajar se considera un acto de descubrimiento y aprendizaje, de "apertura de mentes", mientras que el turismo es visto como algo vulgar y mercantilizado.

Sin embargo, la autenticidad no es un dato dado, sino que es negociable (Azeredo: 2002). En realidad, se trata de una construcción del campo, por eso es negociable. El turista llevará consigo su propia concepción de "auténtico" –como valor simbólico de su viaje, apreciado en sus relatos y cuando muestra sus fotos (testimoniales) a sus círculos de amigos, mientras que para el "local", la autenticidad es un concepto que supone agregar un valor a sus prácticas o productos, en relación con las lógicas de valor en el mercado (capitalista) donde circulan sus objetos una vez insertos en el circuito turístico. En otras palabras, no deja de ser un "bien" discursivo y negociado.

Por ejemplo, la estética de los objetos muchas veces tiene que ver con los requerimientos del turismo. Los trabajos artesanales actuales que fueron creados hace poco tiempo, como inicio del movimiento turístico, presentan un carácter decorativo (valor de uso para el indígena / valor simbólico-estético para el turista). ¿Puede desde esta perspectiva juzgarse como "más o menos auténtico" uno u otro? La alteración de estilos con frecuencia se da de acuerdo a los gustos de los turistas. Es el caso de algunas artesanías indígenas a las que se les añade motivos de Disney: una muestra clara de la mixtura de la cultura popular con la cultura de masas. Lo cierto es que se mantiene viva la artesanía original paralelamente al lucrativo desarrollo de la artesanía moderna turística. (Azeredo: 2002).

Sin embargo, la mercantilización cultural no destruye necesariamente el significado de los productos culturales orientados para los turistas, sino que esos productos adquieren nuevos significados para sus productores. Incluso si los significados antiguos pudieran permanecer en un nivel diferente para un público interno a pesar de la mercantilización, continuarían siendo "auténticos" para los creadores (Azeredo: 2002). Es importante entonces la consideración del nuevo contexto cultural. El turismo, en cierto sentido (sin ignorar las relaciones de poder y los condicionamientos estructurales) podría pensarse como un motor que incentiva

la transformación cultural y las tradiciones producidas. “Auténtico” no tiene por qué estar necesariamente relacionado con “antiguo” o “histórico”. Pero el turismo, al mismo tiempo que usa, transforma, mercantiliza y consume rasgos culturales, contribuye a reconstruir, producir y mantener culturas.

El principal dilema de la perspectiva original de la UNESCO respecto de la cultura (y su objetivo de difundir la cultura) reside precisamente en su asunción de que la cultura puede ser estudiada como una cosa congelada y que no se transforma. Estos organismos transnacionales parecen difundir, a nivel global, una determinada concepción de la cultura como un recorte o mejor dicho un corte transversal en un proceso histórico determinado: como cuando se corta un tronco por el medio y se ve la superficie con sus anillos marcados. Si ese tronco no se cortara, los anillos aumentarían, el árbol seguiría transformándose.

En los años 80, aparecen los “múltiples turismos” (histórico, étnico, cultural) y la experiencia de lo auténtico en la naturaleza, la cultura, las sociedades, aún la combinación de todo esto. Lo valorado es experimentar la cultura como forma distintiva en el encuentro cara a cara con las gentes del lugar (personas exóticas) o culturas distantes a la propia.

Dice Santana Talavera (2004) que la autenticidad tiene que ver más con cómo se presenta y se percibe, qué valores representa y con qué estética se expresa una experiencia o un artefacto. El producto consumido puede no ser tradicional para el grupo, pero lo construido artificialmente aparece ante la mirada del turista de forma más real que lo real mismo. Entonces, según varios autores, debería condicionarse “realidad”, “autenticidad”, “pasado”, “tradición” a la percepción y significados que los individuos atribuyan al objeto, proceso o rasgo en promoción.

Así, la presentación del turismo antes que una “vía para el contacto intercultural”, “favorecedor de la paz y del entendimiento entre los pueblos” (discursos unesquianos y similares, claramente desvinculados de los procesos materiales, económicos y políticos), debe ser entendido como un motor para el cambio y para la transformación de lo cultural local, pero nunca descontextualizado de las condiciones estructurales en que se diseña y se lleva a cabo. Este es un sentido positivo, “progresista” pero a la vez realista del turismo. Algunas administraciones (estatales a todo nivel) han asumido que los turistas están interesados en una muestra enlatada (lo que algunos llaman “el enlatado cultural”) y generalizada de la cultura local, que todo es convertible y promocionable como un producto. Pero existe un movimiento local en espejo que actúan sobre las formas en que los grupos y comunidades se apropian y absorben estas tendencias de la cultura global y que tienen efectos en la transformación de su propia identidad.

EL CONCEPTO DE IDENTIDAD

La constitución y el reconocimiento de las identidades en el mundo contemporáneo plantea un desafío para el establecimiento de sociedades multiculturales. Dado que el estado nación ha perdido el carácter de referente hegemónico que tenía, este fenómeno ha facilitado la emergencia de identidades fundadas en otras marcas, tales como la etnia, el género, la edad, la religión, los estilos de vida, etc.

La identidad étnica es una identidad colectiva que “esencializa” y naturaliza uno o más atributos. Los más comunes son el color de la piel, el lenguaje, la ocupación territorial, la religión, antepasados comunes y un legado mito histórico. Los componentes centrales de la identidad son las ideas de herencia, ancestros y descendencia, lugar y territorio de origen, parentesco compartido. La

combinación de estos elementos puede ser invocada en forma de producto mercantizable a través del mercado turístico como veíamos, o de reclamo, ante el estado o privados. La idea generalizada es que estas colectividades étnicas tienen límites, son cerradas y autosuficientes e inmutables a lo largo del tiempo. Ahora bien, todas las colectividades establecidas en cierto espacio sociopolítico piensan de sí mismas que son únicas y distintas (veíamos, como ejemplo patentes, el de la sociedad japonesa). Sin embargo, los grupos étnicos han asimilado a otros, se han expandido o se han diferenciado de acuerdo con circunstancias históricas y posibilidades político económicas.

Las identidades étnicas hoy no pueden pensarse desvinculadas de otro fenómeno que cobró una gran preponderancia en el mundo globalizado: las migraciones. Los grupos migrantes portan sus elementos culturales en el tiempo y en el espacio, mientras que mantienen el vínculo con los lugares de origen. En esos nuevos contextos receptores, los grupos trasplantan sus prácticas rituales o festivas, las cuales van transformándose en ese proceso de adaptación a las nuevas condiciones de existencia. Esas prácticas asumen las formas de fiestas, celebraciones, actos conmemorativos, festivales (de comidas, artesanales, etc.).

¿QUÉ ES UNA “FIESTA”?

Las fiestas son expresiones culturales que tradicionalmente han merecido atención etnográfica. A partir del trabajo de campo etnográfico se ha podido establecer el proceso de producción de las fiestas sus sentidos simbólicos y materiales. Sin embargo, el concepto “fiesta” presenta cierta ambigüedad en su tratamiento en relación con temas y contextos. En muchas ocasiones ni siquiera se ofrece en los trabajos especializados un concepto, puesto que se da como una entidad empírica “dada”. Se trata de un fenómeno cuyo registro y relevamiento presentan problemas de índole ontológico, epistemológico y metodológico. El concepto “fiesta” se refiere, generalmente, a una celebración repetida en fechas prefijadas, donde se despliegan elementos culturales de tipo festivo, es decir que denotan alegría, deleite, regocijo, bullicio, intercambio. La fiesta puede estar o no asociada a un territorio y generalmente está ligada al carácter de identidad de la comunidad que la celebra. En algunos casos, la fiesta puede tener, además, proyección regional, nacional o transnacional.

En las fiestas existe un sujeto que celebra (el grupo que la realiza y le atribuye sus sentidos) y un objeto de celebración (el ser o acontecimiento evocado mediante los ritos y símbolos).

Las fiestas establecen un tiempo y un ritmo diferentes a los de la cotidianidad. Los espacios habituales son recreados en función de otras modalidades de relación social mientras dura el período de celebración. Lo que caracteriza la fiesta es la identificación que hace que los celebrantes tengan sentido de pertenencia y la hospitalidad hacia los visitantes.

Entre los elementos que componen la fiesta podemos mencionar:

1. El propósito de la fiesta (celebración o acto conmemorativo).
2. El motivo de la fiesta.
3. El medio o forma en que se expresa el motivo de la celebración o conmemoración.
4. El ser o acontecimiento que se evoca (objeto de la fiesta).
5. El grupo que celebra la fiesta y le otorga sentido (sujeto de la fiesta).
6. El agente u organización que la convoca y organiza.

OBJETIVOS

Las fiestas pueden tener como objetivo la representación de creencias religiosas o míticas, cosmovisiones u otros imaginarios colectivos; también pueden simbolizar etapas del ciclo vital, de la economía, la historia y aún de la política. Se suelen transmitir de generación en generación, aunque esta condición no es necesaria para la existencia de una fiesta. Es importante destacar que no se ha logrado elaborar una satisfactoria teoría de las fiestas que las abarque universalmente, puesto que se trata de una manifestación cultural que debe ser contextualizada sociohistoricamente: se corresponde con una sociedad o grupo social que existe en un tiempo y un lugar determinados. Otras actividades y elementos asociados a estas celebraciones son las exposiciones, los concursos, bailes, festivales gastronómicos, venta de artesanías, pirotecnia, riña de gallos, cabalgatas, etc. La ciudad, el pueblo o la calle donde se celebra la fiesta se convierte en un espacio ceremonial.

PROPÓSITOS

La fiesta puede tener un propósito integrador o un propósito agitador. En las fiestas, la sociedad en cuestión se representa a sí misma para afirmar sus valores y su continuidad (propósito integrador), aunque también la fiesta puede significar un momento de ruptura, de conflicto, de alteración del orden establecido, como en el caso del carnaval (propósito agitador). En el mundo contemporáneo, los procesos globalizadores, el desarrollo económico, la actividad turística, las migraciones, los medios de comunicación inciden en el devenir de las fiestas locales y producen transformaciones inevitables en las estas. Sin embargo, estos cambios no siempre se orientan a hacer desaparecer la fiesta en cuestión; por el contrario, en ocasiones estos procesos llevan a la recuperación de celebraciones que ya se daban por “perdidas”.

Ejemplo de Mayanne, Francia

En la fiesta tradicional de este pueblo (*St. Pierre sur Behier*), en mayo, ligado al calendario religioso y junto con el calendario agrario, reunía la fiesta más grande de la vida colectiva de la villa. Se trataba de una fiesta esencialmente local, con muy poca influencia del mundo exterior. Sólo venían algunos foráneos de lugares cercanos y los encargados de los fuegos artificiales. La fiesta comenzaba temprano por la mañana, duraba todo el día y comprendía juegos, competiciones, bromas entre los habitantes del pueblo, algunas carreras de bicicletas o de caballos. Los participantes eran a la vez espectadores y actores, las ausencias se notaban y no eran muy bien aceptadas. Esta fiesta comenzó a decaer después de la guerra. La crisis de los valores campesinos provocados por las migraciones afectó estas fiestas comunitarias. En 1952 la fiesta desapareció completamente. A mediados de los años 60, se reorganizó la fiesta local aunque no presentaba las mismas características. La idea motora fue que “hacer una fiesta es demostrar que el campo no se va a morir”. La fiesta comunitaria es hoy para los comerciantes el sustituto de las antiguas ferias y una ocasión privilegiada para “hacer negocios”. La fiesta se transformó en un espectáculo, una animación. Desaparecieron los juegos y las carreras en la medida en que las atracciones de los grupos campesinos son percibidas como ridículas y pasadas de moda. Se presentaron atracciones más modernas y el público se acercaba desde otros pueblos y ciudades. Una mayor cantidad de jóvenes se hizo presente de ahí la importancia del baile, más cerca de los bailes “modernos” que de las danzas tradicionales.

La fiesta se modernizó y se estandarizó: se adaptó más a “los de afuera” que a los residentes del pueblo. Era la negación de la antigua fiesta porque se habían diluido los valores campesinos al unísono con la introducción de los valores urbanos, difundidos por los medios de comunicación (Champagne: 1997).

Es importante destacar un punto que parece obvio, pero que no es menor: la fiesta como recurso económico. Todas las fiestas involucran intercambios comerciales. El aspecto económico no debe ser soslayado en el caso de las fiestas, puesto que, así como está presente el aspecto religioso o mítico, en todas las fiestas se advierte la existencia de intercambios comerciales.

TIPOLOGÍAS

Las fiestas pueden ser *religiosas* o *profanas*. Las fiestas *religiosas* apuntan a un acercamiento al mundo espiritual para lograr la intervención sobrenatural para la solución de problemas o bien para dar las gracias por los favores obtenidos. En este caso, es fácilmente observable el fenómeno del sincretismo entre festividades católicas, celebraciones aborígenes prehispánicas y/o africanas. Las festividades pueden ser católicas, fiestas de santos patronos y santas vírgenes, peregrinaciones, etc.

Las fiestas profanas se dividen en *calendarias* (por ejemplo, los carnavales), *cíclicas* (celebración de los ciclos de la naturaleza), *patrias* (para afianzar el sentido de nacionalidad, homenajes a héroes nacionales o conmemoración de victorias militares, etc.). Estas últimas tienen un motivo cívico en tanto se fortalece el sentido de pertenencia de los ciudadanos. En esta clasificación podríamos incluir los festivales.

FESTIVALES

- 1. Festivales artísticos:** su propósito es difundir las expresiones culturales de un pueblo o grupo social, y el motivo es la música, la danza, el teatro o el cine. Se expresa a través de presentaciones, exhibiciones y concursos. Se evoca el talento y la creatividad especialmente en la composición, la interpretación, la composición, la dirección y la actuación.
- 2. Festivales folklóricos:** se pretende recuperar y conservar las tradiciones populares. Se inspiran en mitos y leyendas, y se evocan creencias.

Los festivales generalmente son celebrados por el Estado y la comunidad, y son organizados por las autoridades civiles y ONG que en ocasiones cuentan con apoyo de empresas privadas.

LA "TRADICIÓN" Y LAS FIESTAS

Resulta fundamental plantear la cuestión conceptual y práctica de la "tradición", concebida generalmente como un hecho inmutable y relacionado con una concepción esencialista del "pueblo" o "cultura". Los objetos tradicionales fueron inicialmente entendidos desde las perspectivas evolucionistas como *supervivencias* y posteriormente, desde el funcionalismo, como elementos adaptativos. Recientemente, la crítica histórica los considera construcciones del presente o "*tradiciones inventadas*" o, desde la perspectiva socioantropológica, como *puestas en escena* de pretensiones de identidad por parte de agentes sociales diversos (García Canclini: 1989) en razón de su carácter *performativo*. Los sentidos internos del grupo para sí mismo y frente a los demás se superponen al impacto del mercado, las agendas políticas, la mirada del turista y la patrimonialización por parte de los gestores culturales, aunque existan asimismo ciertos imperativos locales de expresión de una memoria y una experiencia compartida.

La segunda acepción del término es la de *tradición como proceso*, en tanto forma de

transmisión vinculada a la reproducción cultural, cuya base es el sentido de pertenencia a un grupo, que permanentemente se transforma.

LAS MIGRACIONES Y LAS FIESTAS

Aseveramos anteriormente que los inmigrantes llevan sus fiestas consigo y mantienen los rituales religiosos que se transforman y se adaptan a las condiciones espaciales, históricas, políticas y económicas de la sociedad urbana receptora.

Cuando el trabajador inmigrante logra estabilidad laboral y su grupo familiar se encuentra instalado en el contexto urbano, los deseos de integración en la sociedad receptora se consolidan. Por otra parte, se diluyen las intenciones de retornar al contexto de origen. Estos inmigrantes “económicos” se desplazan hacia otros territorios no en forma voluntaria, sino por razones de índole económica y laboral, lo cual esto no implica necesariamente la aspiración de abandonar sus hábitos y prácticas culturales. Estos grupos, reconfigurados en el contexto de la sociedad receptora, reproducen aquí sus fiestas y rituales a través de un movimiento de apropiación para consolidar esa reconfiguración de estas nuevas comunidades, creando nuevos sentimientos de pertenencia y su identidad, en relación con el nuevo entorno social y vecinal.

Ahora bien, en la ciudad se hallan con que los objetos necesarios para el festejo no son habituales. Sin embargo, los esfuerzos no son menores para reproducir en la nueva localidad instrumentos, objetos, personajes, actuaciones, escenografías, secuencias, los espacios y recorridos, lenguaje, comidas, indumentaria, etc. Estos elementos se cargan de *autenticidad* por medio de la imitación, de modo que pueden ser utilizados con la misma legitimidad y efectividad que los originales.

UN CLARO EJEMPLO DE LA CULTURA COMO ÁMBITO DE INTERVENCIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA: LA FIESTA DEL SEÑOR DE LOS MILAGROS EN LIMA, PERÚ

La fiesta en Perú responde a y es generativo de la migración en tanto proceso social y cultural a través del cual los actores sociales están involucrados en el hacer y rehacer de las geografías de identidad (Cánepa: 2006). La realización de las fiestas en el nuevo contexto urbano exige negociaciones con el municipio y con el INC (Instituto Nacional de Cultura, Perú). La autora relata que en el marco de la declaración de Lima como patrimonio de la humanidad y del proyecto de recuperación del Centro Histórico estas negociaciones resultan polémicas. Según una ordenanza municipal, en el centro de Lima sólo pueden realizarse celebraciones religiosas y cívicas tradicionales como la fiesta de la Virgen del Carmen de Barrios Altos, la fiesta del Señor de los Milagros, la de Corpus Christi y el aniversario de Lima. La realización de las fiestas religiosas andinas en Lima constituye formas de acción estratégica a través de las cuales distintos grupos de migrantes interactúan con la iglesia y el estado, e intervienen calles, plazas y templos. Lo que está en juego, según la autora, es la participación de las comunidades devotas de origen migrante en el proyecto de Recuperación del Centro Histórico y, por lo tanto, el reconocimiento e inclusión de sus miembros como residentes autóctonos de la Ciudad, en medio de una disputa con la población criolla respecto de su condición de habitantes “legítimos” de Lima. Esto es muy importante porque la migración a las ciudades es percibida como una “invasión” y un “atrevimiento” de quienes se aventuran a salir de los lugares que les son “propios y naturales”. Los esfuerzos por alcanzar la condición ciudadana incluyen la puesta

en práctica de formas efectivas y creativas de intervención pública en el campo de la cultura, tales como la recontextualización en el espacio público de Lima. Cánepa sugiere que se trata de una politización –a través del recurso cultural– del espacio público por medio de la puesta en escena de manifestaciones culturales específicas, como las fiestas. La fiesta del Señor de los Milagros, patrono de la Ciudad, ha ganado asimismo espacio mediático; es ahora uno de los acontecimientos más relevantes del año. La ciudadanía cultural también debe ser entendida como una performativa.

Por otra parte, algunas de las fiestas andinas más vistosas y masivas han despertado el interés del turismo. Las agencias de turismo aprovechan estas fiestas para promover sus productos comerciales.

La visibilización de lo cultural propio aparece como una estrategia económico-política de los dos lados: de la hegemonía (Estado, Iglesia, organizaciones supranacionales) y de la resistencia (grupos locales, indígenas, migrantes en las ciudades, etc.). Pero este análisis desde la perspectiva de la cultura como ámbito de lucha por la hegemonía aplicado a los casos de patrimonio inmaterial queda abierto para otro trabajo de reflexión y análisis.

Bibliografía

Amaral, R. (1998) *Festa a Brasileira. Sentidos do Festejar no país que "nao e serio"*. Univ. do Sao Paulo. Tesis Doctoral.

Azeredo, G. "Artes Turísticas e Autenticidade Cultural" en: *Veredas*. Revista Científica de Turismo. Año 1, N.º 1, julio de 2002.

Bayardo, R. y Lacarrieu M. (1999) Presentación. Nuevas perspectivas sobre la cultura en la dinámica global/local en: Bayardo y Lacarrieu (comp.), *La Dinámica Local-Global. Cultura y comunicación: nuevos desafíos*, Buenos Aires: La Crujía-Ciccus.

Befu, H. (1984) "Civilization and Culture: Japan in Search of Identity". *Senri Ethnological Studies* 16: 59-75.

Cánepa, Gisela (2006) *La Ciudadanía en Escena. Fiesta Andina, Patrimonio y Agencia Cultural*. Informe CLACSO-Asdi. Lima, Perú.

Carrera Díaz, G. (2002) "La evolución del patrimonio (inter.) cultural: políticas culturales para la diversidad" en *Manifiesto contra la Cumbre de Jefes de Estado*. Sevilla.

CHAMPAGNE, P. "La Fête au Village" en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Novembre, 1977.

Clammer, John (1997) "Japanese and Foreigners: Challenges of Intercultural Communication in Contemporary Japan" en RICHARD, J. W. y JERZY, S. (Eds.) *Cultural Democracy and Ethnic Pluralism. Multicultural and Multilingual Policies in Education*. Peter Land Ed.

Donahue, R. T. (1998) *Japanese Culture and Communication*. University Press of America.

García Canclini, N. (1981) *Cultura y Sociedad. Una Introducción*. Cuadernos de Información y Divulgación para Maestros Bilingües. Dirección General de Educación Indígena de la SEP. México D.F.

García Canclini, N. (1982) *Las Culturas Populares en el Capitalismo*. Edit. Nueva Imagen.

García Canclini, N. (1989) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Paidós.

Goldstein-Gidoni (2005) "The Production and Consumption of Japanese Culture" en *The Global Cultural Market Journal of Consumer Culture*, Vol. 5, No. 2, 155-179.

ISAR, Y. R. (2006) "Cultural Diversity" en *Theory, Culture & Society* 23 (2-3) pp. 372- 375.

MacCannell, D. (1999) *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Univ. of California Press.

Ortiz, R. (2004) *Lo próximo y lo distante. Japón y la modernidad-mundo*, Buenos Aires: Interzona Editora.

Ortiz García, C. (2004) *La ciudad es para ti: Nuevas y viejas tradiciones en ámbitos urbanos*. Barcelona: Anthropos, Editorial del hombre.

Picard, D. (2008) "UNESCO, Tourism and the Constitution of Cultural Excellence" en *Creating Excellent Cultural Destinations*. Universidad de Barcelona, España.

Pizano Mallarino, O. (2004) *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

Santana Talavera, A. (2003) "Turismo Cultural, Culturas Turísticas" en *Horizontes Antropológicos*. Vol. 9, No.20, Porto Alegre.

SPIVAK, G. (1999) "Culture Alive" en *Theory, Culture & Society* 23 (2-3) pp. 359-360.

STRATHERN, M. (2000) "The Tyranny of Transparency" en *British Educational Research Journal*, vol. 26, N.º 3.

WRIGHT, S. (1998) "The Politicization of Culture" en *Anthropology Today*, vol. 14, N.º 1, p. 7.

YUDICE, G. (2002) *El Recurso de la Cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Ed. Gedisa.

*La experiencia cultural del
recorrido turístico: una visita a
las reducciones jesuíticas*

Ana María Gorosito Kramer

La experiencia cultural del recorrido turístico: una visita a las reducciones jesuíticas

Ana María Gorosito Kramer¹

Resumen

La presentación repasa rápidamente los procesos de reconocimiento y puesta en valor de las ruinas jesuíticas en Misiones, su integración a un Corredor Jesuítico Internacional, y los trabajos de restauración, creación de un centro de interpretación y montaje de espectáculos orientados a una mayor comprensión del período jesuítico y su significación. A continuación, se comentan las experiencias registradas por distintos tipos de público y la posibilidad de seguir organizando nuevas alternativas de exploración de ese singular espacio, presentadas como otras tantas modalidades de experimentación y disfrute para los visitantes y las poblaciones locales, atendiendo a la multiplicidad de sentidos posibles.

Mis presupuestos

Mis anteriores presentaciones en relación con la gestión del patrimonio, esta vez enfocando en el turismo cultural, han insistido en algunas cuestiones básicas que conviene enunciar desde el inicio de esta conferencia. Tomo al pie de la letra los objetivos que la acción patrimonial asumí en nuestro país desde que fuera formulada como política de Estado, en la década del cuarenta. Sucintamente, se referían a la creación de un cúmulo de consensos sobre la significación que los productos del pasado deberían tener para el conjunto de la población nacional. En otros términos, se trataba de enfatizar valores adosados a cosas (objetos, monumentos, lugares, obras en general), para reafirmar el sentimiento de comunidad nacional entre los ciudadanos del presente y del futuro.

Desde la década del cuarenta hasta nuestros días, se han sucedido acciones concretas, pero también omisiones significativas, para la realización de ese propósito.

Entre tanto, nuevas formulaciones sobre la acción patrimonial se han ido incorporando como formas de enriquecimiento de esos objetivos iniciales: así, la extensión de la idea de patrimonio a una escala ecuménica, con el concepto de Patrimonio de la Humanidad. Por otro lado, se encuentra la incorporación de creaciones que apuntan a reconocer y preservar patrimonios locales o regionales, en un contexto en el cual las ideas de ciudadanía y participación admiten su expresión en la diversidad. Siempre en la misma dirección, y gracias a una renovación en el enfoque de los estudios históricos, la incorporación de repertorios populares a la par de los que componían las creaciones ilustres o consagradas, generadas en los círculos sociales de distinción. Por último, la comprobación de que paisajes y lugares son también productos o contextos en los que se expresa la acción humana, aunque se trate de una acción de contemplación y disfrute, con lo que también éstos forman parte de la acción patrimonial, o al menos de su intencionalidad.

Como puede verse, desde 1940 hasta la fecha, en Occidente, hemos ampliado el rango de comprensión de lo que es significativa representación de la acción humana, de lo que deseamos legar a las generaciones futuras, así como hemos ampliado el concepto de pertenencia, desde los ámbitos de la nacionalidad a los de la universalidad, reconociéndonos como miembros de una humanidad que nos contiene a todos por igual.

1. Docente e Investigadora de la Universidad Nacional de Misiones.

Como he dicho, asumo estos postulados al pie de la letra, pero en el sentido de postulaciones inacabadas, en proceso de realización. Particularmente, en el caso de la Argentina, ese proceso inacabado dice mucho, en cada episodio histórico que consideremos, acerca de los límites a menudo no conscientes que se han asumido en la participación de los procesos en relación con el patrimonio.

En la conformación de mis puntos de vista, ha pesado la experiencia sucesiva que me aportaron mis trabajos de investigación. En consecuencia, mis argumentaciones están rigurosamente situadas, de modo que las observaciones de las cuales parto pueden diferir de las que se realizaron en otros puntos de la geografía nacional o internacional. Desde ese contexto preciso, en consecuencia, afirmo que los objetivos de la acción patrimonial como política de Estado no han terminado aún de dar cuenta de dos aspectos importantes en la creación de una conciencia nacional y universal de pertenencia.

Por un lado, todavía no se ha intentado plenamente una estrategia de incorporación de valores a través de un marco de experiencias que no se limiten a los aspectos intelectuales: los valores son interiorizados en la afectividad, la sensación, la experimentación íntima y corporal que conmociona la conciencia, y no a través de enunciados discursivos que, generalmente, se limitan a ordenar contenidos en configuraciones analíticas. Además, faltan o están imperfectamente desarrolladas las políticas públicas de patrimonio que estén orientadas fuertemente hacia las poblaciones locales, involucradas desde el momento mismo en que se inicia el reconocimiento del valor patrimonial hasta el de la participación en la gestión. De estos dos aspectos, es particularmente el segundo el que, a mi juicio, aún manifiesta una deuda pendiente entre las formulaciones de objetivos y las realizaciones concretas. Para avanzar en mi argumentación y en mis propuestas, conviene entonces que me refiera a esas cuestiones de contexto en las que baso mis ideas.

Misiones

En la Provincia de Misiones, que a modo de lengua penetra en el territorio interfronterizo entre Paraguay y Brasil –con mucha más frontera internacional que interna– los debates por la identidad son intensos y nada pacíficos. Su historia institucional, en relación con el resto del país, ha sido bastante dinámica en comparación con otras. Formó parte, junto con una porción de la Provincia de Corrientes y territorios adyacentes de los dos países vecinos, del gran proyecto reduccional jesuítico en la segunda fase, defensiva, que este asumió como respuesta a las presiones de otros frentes que atravesaron el territorio. Desde finales del siglo XIX, fue una de las sedes del gran proyecto colonizador por el cual la Nación Argentina incorporó masas de población procedente de diferentes regiones europeas. Pese a las presiones de los grandes propietarios de tierras correntinos, que intentaron extender sobre Misiones el sistema de propiedad de latifundios de la tierra, terminó bosquejándose en el territorio una estructura de la propiedad en parcelas medias (entre 25 y 50 ha), que sólo en las últimas dos décadas ha comenzado a transformarse bajo la presión de nuevos actores económicos, nacionales o transnacionales.

Mantuvo hasta 1953 la forma organizativa del territorio nacional, por lo cual no tuvo hasta entonces chances de elegir sus propios elencos gobernantes: la tensión que en otros puntos del país se experimenta entre Buenos Aires y el Interior (o bien entre “porteños y provincianos”) tuvo como tema principal, durante ese largo período, la cuestión de la representatividad política de quienes ejercían la administración político-económica provincial.

Bastante más cercanas en el tiempo, las disputas por la hegemonía en el campo de la educación –laica o religiosa, estatal o privada– o por la conducción de las cuestiones étnicas son otros tantos temas que se enlazan en los debates acerca de la identidad: qué es Misiones, qué es ser misionero, qué clase de representación de la argentinidad se sostiene en estas lejanas comarcas. Una vez apaciguado el territorio, concluida la guerra de la Triple Alianza y aprestándose el Gobierno Nacional a acepar una definición acerca de los límites de la frontera nacional (que quedaría determinada en el Laudo del Presidente Cleveland), se sucedieron las recorridas por el territorio de expedicionarios –naturalistas, agrimensores, idóneos de la ingeniería– y los informes a los organismos de Estado y museos financistas de dichas campañas. En sus escritos Misiones solía ser descrita como “un desierto”, una categoría que aludía a la incapacidad de sus pobladores locales para incorporarse al proyecto nacional civilizador.

A partir de 1897 se inició el importante proceso de colonización con inmigrantes provenientes en su gran mayoría de Europa, a veces con una instalación provisoria en el sur de Brasil. Si se omite la consideración de las fronteras nacionales adyacentes, puede observarse que ninguno de sus grandes grupos de población (sean indígenas, criollos o europeos) consideraron las fronteras jurisdiccionales como límites a la sociabilidad y el intercambio. En buena medida, el “color étnico” se extiende a ambos lados de los dos grandes ríos, Paraná y Uruguay, se superpone a los límites de color de los “mapas-logotipo” e informa mejor sobre los procesos histórico–sociales que ligan a Misiones con la región más amplia (que se menciona como “Selva paranaense” o “Mata Atlántica”), que cuando se toman como puntos de referencia exclusivamente las fronteras nacionales.

Quizá por esta indefinición espacial, por la ruptura en la continuidad de la comprensión histórica que suele tropezar con una suerte de hiato entre la expulsión de la Compañía de Jesús (1767) y la llegada del primer contingente colonizador (1897, llegada de polacos, ucranianos y galitzianos a Apóstoles), y por la importación de modelos académicos de concebir la identidad local en términos de esencias puras, se dan en Misiones provocativos efectos de disrupción entre lo que las instituciones oficiales entienden por patrimonio, y lo que la gente común reconoce como tal.

El patrimonio jesuítico

La reserva de áreas donde se emplazaban las misiones jesuíticas es anterior a la fundación, ya en el momento republicano, del territorio de Misiones. Cuando esto sucede, en 1891 y casi en consonancia con la sanción de la Ley Avellaneda de Colonización e Inmigración, el nuevo territorio se presentaba como un conjunto de grandes latifundios donde las únicas tierras fiscales, aparentemente, eran justamente las que correspondían a estos territorios reservados.²

En esta primera reserva ya se advierte un criterio de clasificación: las fracciones delimitadas (salvo importantes casos, como los de Apóstoles y Concepción de la Sierra, entre otras) se limitaban a preservar los conjuntos monumentales definidos por el perímetro del poder y la ceremonia (templo, colegio, talleres, cabildo, plaza central y la viviendas del perímetro inmediato, sede de los cacicazgos reconocidos en la reducción). Quedaron fuera de la delimitación construcciones de variado tipo que no se encontraban en el núcleo de los conjuntos reduccionales: los ámbitos

2. En realidad, mensuras más detalladas demostraron que la Nación aún disponía de abundantes tierras fiscales en la porción central del territorio, mientras que las grandes extensiones latifundistas eran las que lindaban con los dos grandes ríos que forman su límite internacional.

del trabajo (corrales, cercados de cultivos, puentes, capillas, puertos) o de habitación de la gente del común (las casas más alejadas del centro ceremonial, de piedra o adobe).

Casi contemporáneamente a la territorialización comienzan los escritos de los viajeros. Una primera constante en estos registros: sin importar el rango del visitante, los guías que los conducen por los espacios de las reducciones, ganados en gran parte por el bosque y de difícil acceso, son los pobladores locales, gente que pone en tela de juicio la idea de “desierto” de los relatores, informantes que tanto se referían a la vida que transcurría en las reducciones, señalaban los lugares que consideraba más significativos, narraban anécdotas de aparecidos, custodios fantasmales del oro jesuítico y tal vez, ellos mismos afanosos buscadores de esos tesoros. Son en rigor los primeros guías turísticos de Misiones, los primeros patrimonialistas “de a pie”, gente común y corriente de los cuales se conservan algún puñado de nombres en esos informes de viajero.

Usos útiles o referencias simbólicas

En su primer viaje a Misiones, de los tres que realizaría en el último decenio del siglo XIX, Juan Bautista Ambrosetti detectaba en medio de una población a la que calificaba de amigable pero, inculta, poco afecta a las implacabilidades horarias y a la vida ordenada, algunos elementos valiosos, por su ingenio, o bien por un gusto artístico que le permitió gozar de algunas excepcionales veladas musicales “como las que se disfrutaban en la mejor sociedad porteña”.

Ante los restos jesuíticos—cuyas excelentes descripciones o las que adjunta del diario del agrimensor Queirel son una pista para determinar el estado de los conjuntos en su época— su evaluación es contradictoria. Por una parte, lo que representan, testimonios de un proyecto que representa la antítesis de sus ideas: “ los jesuitas (...) no fundaron pueblos, ¡no! Lo que hicieron fue construir suntuosas iglesias, inmensos colegios para ellos, explotar a los neófitos en un trabajo incesante, transformarlos en máquinas que funcionaban al toque de campana, tratar de que comieran bien, que bailaran y que rezaran mucho, sin inculcarles ni despertarles ninguno de los sentimientos que transforman a la bestia en hombre. (...) Ellos fueron los que precipitaron su ruina, ellos, que levantaron el edificio ficticio de un pueblo sin cimientos, que tarde o temprano tenía que venirse al suelo” (1892: 38 y 39).

La reflexión sobre el valor del proyecto jesuítico se advierte mejor en las consecuencias que ese pasado tuvo para la generación visitada por Ambrosetti: “(...) vuelvo a repetirlo, en Misiones se necesita sangre nueva, hombres en cuyas fibras no se encuentre la herencia de la semilla de plomo sembrada por los jesuitas, hombres que sacudan la inercia y la apatía que inculcaron con su dominación despótica de 100 años. Ese es el defecto y la desgracia de toda la región misionera que por un hombre inteligente, despreocupado y activo que se encuentra, uno tropieza con 200 negligentes, apáticos y llenos de ridículas preocupaciones”. (Ob. cit.; 65).

A pesar de estas observaciones, campea en el autor el interés del coleccionista por las “reliquias de pasados poderíos” que la barbarie o la desaprensión han deteriorado sin que por ello dejen de merecer la recomendación de su rescate futuro, como en el caso del templo de San Miguel (Brasil) sobre el cual observa “Este templo podría conservarse tal cual está, si el gobierno se resignara a gastar un poco para limpiarlo de la maleza y prohibiera que los vecinos anduvieran cavando en él. Si la torre se ha vencido es porque le han hecho unos pozos tremendos al pie de ella (...)”. (Ob. cit.: 54). Pocos años después, sus otros dos viajes lo encontrarán recorriendo la zona dedicado plenamente a recolectar materiales de diverso tipo para las dos instituciones que representó (el

Museo de la Plata, ya mencionado, y el Instituto Geográfico Argentino). Material etnográfico y arqueológico, especies botánicas, restos minerales, insectos, leyendas y relatos folklóricos, documentados con dibujos –algunos rehechos posteriormente a raíz de una disputa editorial–, croquis y fotografías.

La actividad de Ambrosetti descubre el propósito formador de un acervo del pasado nacional en todas sus formas imaginables. La forma de la preservación es asimismo múltiple: a las técnicas de documentación mencionadas se suma la edición, la colección debidamente conservada en vitrinas e identificada, y finalmente el resguardo in situ del resto arquitectónico.

Poco después del primer viaje de Ambrosetti, partía en 1883 a Misiones el agrimensor Rafael Hernández, con la tarea de realizar las mensuras de dos colonias nacionales: Santa Ana y Candelaria, en las adyacencias de los antiguos pueblos jesuíticos así nombrados. Sus observaciones e ideas fueron primero conocidas a través de una serie de artículos que, a la manera de cartas, publicó en el diario La Tribuna Nacional de Buenos Aires.

Sus ideas sobre la eficacia del sistema jesuítico son notablemente parecidas a las que enunciaba Ambrosetti: “A mantenerse el sistema jesuítico hasta hoy, los misioneros estarían en el mismo estado, pues no se descubre ningún progreso en tal sentido, a pesar del siglo y medio de educación jesuítica, y la prueba es que al encontrarse abandonados a su propio esfuerzo, no fueron capaces de defenderse de sus enemigos, de formar un pueblo, ni de proporcionarse medios de subsistencia. Eran niños, sin arte, sin industria, sin civilización de ningún género y por eso cayeron pronto en la más completa barbarie. (...) Con 150 años de dominación pacífica no habían aprendido a leer ni a hablar más que guaraní, ni a corresponder con el resto del mundo, ni a forjar sus herramientas, ni a tener sus armas, ni a comprender el derecho de propiedad, ni a ejercer ningún acto de comercio o industria de esos que dan consistencia a un pueblo y lo habilita para su progreso: ¿cuántos siglos necesitarían para bastarse a sí mismos, para regir sus destinos, para constituirse como nación viril, civilizada y libre? El cálculo se pierde en la inmensidad y, allá, muy a lo lejos, aparece solitaria y triste esta solución: “¡Nunca!”. (Hernández, 1973: 22).

Jesuitas y población local, considerados como un triste conjunto de experiencias sumergidas en el tiempo, no sólo por su cronología, sino por la ausencia del ímpetu civilizador, obstruido en el proyecto misional, heredado como abulia y atraso en la población contemporánea de los viajeros.

La mirada apreciativa del agrimensor difiere en cambio, y mucho, de la perspectiva del coleccionista preocupado por el acervo: Hernández es un planificador del futuro. Por esto, en el listado de elementos ventajosos de los que dispondrían las futuras colonias registra en Candelaria “abundancia de maderas, tacuaras y piedras de construcción, muchas de estas ya labradas, provenientes de las ruinas del templo y habitaciones jesuíticas, las cuales son propias para construir puentes y nuevos edificios públicos” (Hernández, Anexo: VIII, observación similar para Santa Ana en XIX). Así, por ejemplo, el puente que uniría a la población de Candelaria con Posadas a través del arroyo Garupá “que puede construirse con poco costo, disponiendo de gran cantidad de piedras cúbicas que se encuentran en las ruinas” (Ob. Cit.: IX), o el que salvaría el obstáculo del arroyo de Santa Ana para el traslado de esta población (Ob. Cit.: XVII).

Hernández entiende que estos recursos deben ser objeto de administración pública: “En el plano topográfico y la lista especial de pobladores que se acompaña, hago notar los lotes de

chacra que contienen estos materiales valiosos (las piedras labradas) y los naranjales, y considero que deben reservarse de la enajenación por ahora, los primeros para utilizarlos en las obras públicas, los segundos para servir a las necesidades comunales, pues su fruto es el refrigerio más saludable que se puede proporcionar en aquel clima. En Candelaria, la mayor parte de las ruinas contienen millares de piedras cubicadas de construcción, así como el naranjal, quedan dentro del ejido y deben reservarse". (Ob. Cit.: XX).

¿Patrimonio como testimonio histórico o como recurso productivo? Para ambos contemporáneos, hombres ilustrados de su época y consustanciados con la inexorabilidad del progreso, no podía ser más distinta la concepción sobre el sentido de la temporalidad y en consecuencia, sobre el valor de los mismos relictos.

La tensión apunta a la urgencia que en cada caso se atribuye a la acción que va a desarrollarse. ¿Qué es más urgente? ¿Construir, en un sentido práctico e instrumental, los monumentos del progreso (flecha del tiempo hacia adelante); caminos, puentes, edificios públicos, para la administración, la educación, el control de las políticas de estado en el nuevo territorio? ¿O construir, en un sentido metafórico o simbólico, los cimientos históricos de la nación, de una manera tan completa que ningún orden de la realidad –natural, cultural- quede excluido? Y, en esta segunda versión (flecha del tiempo hacia atrás), ¿dónde llevar a cabo esta construcción? Ambrosetti abogaba por la preservación in situ de los grandes elementos no transportables –y a su intervención debe agradecerse que San Ignacio no haya perdido uno de sus mejores exponentes arquitectónicos-, "para asombro y contemplación de las nuevas generaciones". Pero estaba convencido de que la población local seguiría su tarea de destrucción de lo que quedara todavía en pie. En consecuencia, era necesario transportar y preservar todo lo transportable: los nativos no parecían muy sensibles a los mensajes del pasado, que necesitaban de nuevos templos, los museos, para expresarse plenamente a públicos más educados.

Entre la razón cultural, representada por Ambrosetti, y la razón práctica representada por Hernández, se instalaba una tensión que la acción espontánea local iría a zanjar lentamente con el correr del tiempo: una visita actual a los pueblos nuevos permite reconocer, en muros, cimientos y pisos de las residencias en ambas localidades, lajas y sillerías extraídas pacientemente de ambos conjuntos vecinos. El uso local pondría en evidencia la puesta en práctica de una idea alternativa de patrimonio, que con el correr de los años iría a desarrollar su propio proyecto y a zanjar también en la disputa sobre el valor y destino de los restos.

En las anotaciones de otro viajero contemporáneo de los anteriores, un sacerdote jesuita en su paso por San Ignacio, despunta otra concepción de patrimonio, bien propio por derecho de herencia o de identidad, a partir de otra posibilidad de sentido, diferente a las tratadas hasta aquí: "Recobrada la tranquilidad, aunque no con pequeño esfuerzo, me habría llevado conmigo, a ser posible, todas aquellas piedras, que tan alto hablaban a mi corazón, como recuerdo de una de las impresiones más conmovedoras de mi vida; pero los grandes carteles, que consignan por todas partes la prohibición absoluta de la Gobernación de sacar nada de las ruinas, me cohibían. Algo debía decir mi rostro, puesto que al verme salir el Secretario de la Gobernación me dijo: Le conozco, padre, que está usted con ganas de llevarse algo; tome lo que quiera, puesto que esa prohibición de la Gobernación no puede rezar con ustedes, porque al fin y al cabo está en su casa y todo es suyo. Le agradecí la atención y saqué unos balaustres del Colegio y un pedazo de cornisa de la iglesia, ya que los medios de transporte no me permitían por entonces trasladar otros objetos de más peso". (V. Gambón, 1904: 64 y 65).

Viendo una se vieron todas (R. Roca, Lugones)

Vemos aquí que se instalan dos perspectivas simultáneas sobre los restos jesuíticos: utilidad material, recreo espiritual. En ambos casos, su valor no puede desprenderse del estatuto de origen, de modo que apreciar las ruinas implica necesariamente, al menos en la época, abrir juicio sobre esa experiencia.

Al filo del siglo XX se abren paso apreciaciones de carácter estético: su dudoso valor en este plano, el efecto de repetición de los recursos arquitectónicos, de su trazado, orientan también decisiones pragmáticas. Así, ante un reclamo de los vecinos de Apóstoles al gobernador Rudecindo Roca, solicitando la preservación de los restos monumentales, éste contesta que se han tomado providencias para proteger los restos de San Ignacio Miní, considerando estas medidas suficientes, dada la similitud de todos los conjuntos y el dudoso valor monumental de las construcciones.

Este juicio se repetiría con la edición, en 1904, del ensayo histórico *El imperio jesuítico*, de Leopoldo Lugones, producto de un encargo del Ministro del Interior de la época, Joaquín V. González. Como se sabe, Horacio Quiroga acompañó la misión de Lugones en su recorrida por las reducciones de Argentina y Brasil, encargado de tomar las fotografías que actualmente se consideran perdidas. No se sabe en realidad si Quiroga realizó el trabajo, ya que el libro de Lugones se publicó sólo con dos tomas fotográficas, además de dibujos y planos, pero no se consigna que haya sido el escritor quien las realizara.

Lugones intentó abstraerse de las discusiones acerca del carácter del proyecto jesuítico: "(...) no tengo para los jesuitas, y por descontado para los que ya no existen en el Paraguay, cariño ni animadversión. Los odios históricos, como la ojeriza contra Dios, son una insensatez que combate contra el infinito o contra la nada". (ob. cit.: Prólogo).

A lo largo del escrito, Lugones se dedicará a admirar la voluntad y sacrificio de los jesuitas en el cumplimiento de su misión, el arrojo con el que lucharon contra los ataques bandeirantes, contra las dificultades de una topografía difícil y un ambiente hostil. Pero también expone la escasa perdurabilidad de lo que realizaron, tanto en su proyecto civilizador sobre los indígenas como en la calidad monumental y estética de sus edificaciones.

"Los indios sólo adoptaron (...) la exterioridad del nuevo culto, sin que esto perjudique a la intención de sus misioneros, pues por algo había que empezar; pero no está probado que salieran de allí. Fue una sustitución de su idolatría mísera y rudimentaria, por otra, llena de ceremonias aparatosas, en las cuales era dado participar con trajes de viso y títulos que halagaban la pasión del fausto, tan dominante en el indio. El estilo charro, característico de los ornamentos y templos jesuíticos, estaba más próximo de su mentalidad que la severa belleza de los tipos clásicos, con su exceso decorativo que los PP. exageraron todavía". (Ob. cit.:117). "(...) el carácter pueril de esta devoción resaltaba en todo, hasta en las iglesias, más suntuosas que sólidas; trabadas generalmente con barro, pero profusas de campanas, de imágenes, de dorados y de cirios. Baste saber que sólo en las últimas, construidas después de un siglo y medio de dominio, se empleó argamasa para sentar los sillares". (Ob. cit.:118 y 119).

"La adjetivación enfatiza cierto desdén por las manifestaciones estéticas que afectaban a la ornamentación de trajes, construcciones y decorados así como a los estilos musicales que

acompañaban a las fiestas religiosas: lujo bárbaro, estrepitosas orquestas, delirante la fanfarria clamorosa, toscas comedias. La propia idea de estilo estaba ausente o era inapropiada para referirse a las construcciones. Alguna vez se ha hablado del 'estilo guaraní'; pero es un evidente abuso de frase. Sabe todo el mundo, que ni siquiera puede decirse con propiedad 'estilo jesuítico', siendo lo único peculiar en la arquitectura de la Compañía el abuso decorativo; mas esto mismo era entonces una moda universal. El bosque, con su profusión lujuriantemente habría influido tal vez sobre aquella arquitectura; pero no hubo tiempo para semejante evolución, por de contado muy lenta siempre, y los indios carecían de la cultura requerida para ser artistas, mucho menos artistas innovadores". (Ob. cit.:208 y 209).

Tanto en su planta como en las soluciones arquitectónicas, las reducciones se caracterizaban por una tendencia a la monotonía: "Presento al lector tres tipos de columnas jesuíticas, que con la compuesta de pórticos y altares, forman toda la provisión arquitectónica de las ruinas; por ellas se verá cómo no había, en efecto, novedad alguna. Las embebidas son naturalmente del mismo estilo, y en los templos de tapia las labraron en madera" (Ob. cit.:210). "Mencioné ya el carácter igual que tenían todos los pueblos jesuíticos, y que se ve patente en sus ruinas. Adoptado un tipo, debieron conservarlo, pues así lo ordenaba la ley; y respecto al que usaron, vale la pena mencionar el nombre de su inventor, el P. González de Santa Cruz. No hay mucha originalidad que digamos, pues el mencionado sacerdote no era arquitecto, y se atuvo estrictamente a la cuadrícula, tomando como base la manzana española con sus conocidas dimensiones (125 mts. X 125); pero el dato histórico tiene su valor evidente en arqueología". (Ob. cit.: 199).

A pesar de esa uniformidad abrumadora, y del empobrecimiento imaginativo que las descripciones anteriores parecen destacar, de la misma manera que lo hiciera una década antes Juan Bautista Ambrosetti, Lugones recomienda la visita: "(...) vale, sin embargo, la pena de ir a verlas. El espíritu revive a su contacto una historia originalísima; experimenta una impresión algo más elevada de la que inspira el éxtasis fácil del burgués ante la rocalla de las grutas municipales, y aquella tristeza agreste le hace comprender que no todo es retórica en la mentada "poesía de las ruinas". (Ob.cit.: 195).

Dedica muy pocas líneas a la descripción de San Ignacio Mini, "De las reducciones argentinas, tan maltratadas por la guerra, apenas queda otra cosa que paredes; y como resto ornamental el pórtico de San Ignacio, popularizado por la fotografía y por las descripciones de varios viajeros. Si se quiere hallar algo menos informe, es necesario internarse al Brasil y al Paraguay, realizando fastidiosos viajes en que hasta la comida suele escasear". (Ob. cit.: 194). Y prefiere no dedicarse a describirla porque "es la más visitada, porque ya existen sobre ella una descripción y un plano del señor Juan Queirel, y tiene además un guardián del estado. Mi descripción sería una redundancia, sin contar con que los desmontes efectuados últimamente, facilitan por completo el acceso". (Ob.cit.: 199). A pesar de esta afirmación, la siguiente es una interesante anotación, especialmente ahora en que tales ornamentos han comenzado a desdibujarse: "El (templo) de San Ignacio, en las Misiones, revela algo muy semejante (al de Trinidad, Paraguay): columnas góticas, sobre las cuales se asienta un dintel recargadísimo, pues la blandura del gres predisponía a abundar en decoraciones. Estas eran muy variadas: el follaje mixto de los capitales compuestos, los racimos de la viña evangélica; cuartos y medios boceles, cheurrones, escudos encartuchados y angelotes. A ambos lados del pórtico, dos losas con la cifra de la Virgen y de la Compañía, a derecha e izquierda respectivamente". (Ob. cit.: 210).

La población local

Entre líneas, en textos y documentos se detectan otras vías de interpretación del valor de los restos. Aparecen, incidentalmente, como anécdotas curiosas, referencias a la veneración de los restos como en el relato de viajes de Adolfo de Bourgoing. Este expedicionario había sido comisionado por el Director del Museo de Ciencias Naturales de La Plata, el perito Francisco Moreno, para reunir piezas que incrementaran sus colecciones. Justamente algunas de esas piezas eran imágenes de santos de piedra que aún se conservaban en la antigua reducción de Apóstoles. Una sollozante población de eslavos, recién afincados en esas latitudes, siguió durante buena parte del trayecto a las carretas que se llevaban a sus queridos “santitos”, según narra de Bourgoing en su informe de ese viaje.

En las ruinas de Santa María la Mayor, se conserva aún hoy uno de estos restos descabezados a los que la devoción local les ha adosado un rostro de lata pintada, y reliquias semejantes, descabezadas o amputadas de manos o pies, se encuentran en el pueblo de Concepción de la Sierra. Entre tanto, en Santa Ana, el cementerio jesuítico funcionó antes y después de iniciado el proceso de colonización como cementerio del pueblo, en algunos casos con un tipo de estructura funeraria que intentó copiar rasgos de la ornamentación jesuítica. En Corpus, el proceso de colonización fue usando con el mismo fin el sector de la plaza central que dejó libre el colapso de techumbres y galerías.

Mientras esto sucedía, se daba también el aprovechamiento de piezas, sillares, columnas, aljibes, para la construcción de las nuevas viviendas.

Una recorrida actual por estos pueblos nacidos del ardor del proceso civilizatorio metropolitano, denuncia a ojos vista el origen jesuítico de las partes inferiores de las construcciones urbanas, especialmente en las casas más antiguas de los primeros pobladores, ubicadas en las cercanías de las plazas demarcadas por los agrimensores del Estado Nacional.

Esta actitud pragmática no era extemporánea, como ya hemos visto: era recomendable que tales piezas fueran afectadas a usos útiles, de modo que en nada difería la acción de los particulares de la que desarrollaban las autoridades a la hora de construir puentes, acequias y edificios públicos.

Justamente aquí, en esta clase de fenómenos, se detecta la bifurcación de sentidos entre los restos declarados patrimonio, vinculados a la construcción jesuítica, y los restos de las viviendas del proceso de colonización. El primero se carga progresivamente de significados históricos y estéticos, conforme a las cambiantes perspectivas de época y a la opinión de eruditos y técnicos. Por los segundos, en cambio, la historia parece no haber pasado. Lejos de ganar ennoblecimiento con el paso del tiempo, estas antiguas construcciones del filo entre los siglos XIX y XX comienzan a denunciar lo que aquellos primeros escritores y viajeros habían anticipado: a los ojos de los especialistas, se vuelven comprobaciones de la depredación, de la rapiña. Candorosamente, sus nuevos dueños intentan cubrir con delgadas capas de mampostería los venerables sillares de los cimientos. Como esas familias de ascenso social rápido, que intentan ennoblecen con mantos de olvido o de vagos títulos nobiliarios al abuelo agricultor o zapatero.

Hay otro fenómeno presente en estas bifurcaciones, y es la equívoca relación entre la parte y el todo. Cuando De Bourgoing o el propio Ambrosetti se llevan parte de las ruinas, o el Padre Vogt elige algunos restos a la manera de souvenir, el fragmento no pierde su condición

valiosa porque se supone integrado a una totalidad que impregna de nobleza a las partes: vitrina o colección de museo, testimonio de un pasado cuya significatividad total se concentra en el pequeño trozo (muro de la sacristía, muro de Berlin). Pero la parte sustraída del todo para reintegrarse a una totalidad carente de nobleza, vivienda de la gente común, aljibe para proveerse cotidianamente de agua, estanque reutilizado para curtiembre o simplemente depósito de agua para riego, se impregnan de la ausencia de significación que se atribuye a las rutinas de la vida ordinaria. Se vuelve tan opaca con relación a estos significados, como la vida de la gente común, opaca, anónima, gris.

La gente, sin embargo, tiene sus propios recursos para salir del anonimato. Apenas iniciado el siglo, los pobladores inician también trabajosas excursiones cubriendo tramos por el río, luego a caballo, para ingresar a las ruinas de San Ignacio Miní. Como cualquier turista actual, pero también como cualquier escalador del Aconcagua o del Everest, dejan testimonio de su llegada en las losas planas del pórtico del templo. Esos grafitis venerables se conservan todavía: los Arbó, los Bistoletti graban sus nombres y la fecha de la excursión en las piedras, donde se conservan todavía. Los nombres que menciono y otros, son parte de la historia de Misiones, familias que han legado poetas y pintores, intelectuales y docentes. Los turistas actuales los observan, cuando lo hacen, con indiferencia: la misma que reservan para las placas funerarias del altar mayor, donde reposan los sacerdotes de la etapa fundacional del monumento. Hay en esta indiferencia un desconocimiento que funde en la opacidad de las referencias las marcas de una historia paralela, apasionante muchas veces, que espera su oportunidad para el reconocimiento. Son señales para penetrar en esa suerte de túnel del tiempo que son también las ruinas. Pero por ahora, nadie ha sabido interpretarlas.

La primera restauración

Uno de los primeros trabajos que asumió la flamante Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos (creada en 1938) fue la restauración de San Ignacio Miní, una verdadera proeza en las condiciones de la época, pero también el episodio de este interesante contrapunto entre el saber y el hacer, entre los nombres de los conductores y el anonimato de los trabajadores.

Quien se encarga de estos trabajos es el Arquitecto Onetto. En un libro de edición reciente, el autor escribe:

“La obra estaba a cargo del personal de la Dirección de Arquitectura del Ministerio de Obras Públicas, cuyos trabajadores anónimos, unos diez, recordamos con reconocimiento por el durísimo y peligroso trabajo que les tocó realizar, muchas veces bajo un sol, abrasador; y particularmente al capataz Edmundo Berlinghieri, que supo conducir la obra superando con maestría la carencia de medios mecánicos y las insuficiencia de enseres, que hubo que suplir aserrando los troncos de árboles para hacer tablones, o utilizarlos para armar aparejos, para levantar piedras de gran tamaño y peso. Con la certeza de contar con la capacidad y seriedad de aquel colaborador, y debido a la lentitud con que debían hacerse los trabajos, fue posible, mediante instrucciones escritas muy precisas, controlar la obra sin permanecer continuamente en ella, lo que posibilitó realizar la investigación en Buenos Aires, imprescindible en esta tarea. Estuvo a cargo de la administración y control de las instrucciones el técnico

Martín Uldokat, y el conductor de obra Francisco Nadal Mora concurren en tres oportunidades a la obra, a mi pedido, para colaborar con el capataz en la dura tarea". (Onetto, 1999: 154).

Los trabajadores son anónimos en la referencia, pero no en la memoria local del pueblo; las familias de aquellos trabajadores conservan fotografías y anécdotas de esos trabajos. Por otro lado, prestemos atención a la cita. Si se exceptúan las esporádicas visitas del Arquitecto Onetto y de Nadal Mora, quien legará un maravilloso libro con bocetos de los detalles constructivos y ornamentales recogidos durante la restauración, es evidente que esos trabajadores tuvieron que tomar decisiones sobre la marcha, improvisar en los blancos que las instrucciones forzosamente debían contener.

Lo que estas breves anotaciones de Onetto nos llevan a suponer, es que esos trabajos dejaron en los peones locales un conocimiento práctico y técnico extraordinario. Mientras los restos semienterrados o cubiertos por la maleza y la atrapante arboleda iban saliendo a la luz, estos trabajadores descubrían nuevos aspectos, aplicaban técnicas de anastilosis, desagregaban en series de acciones sencillas las instrucciones más generales, no preparadas para indicar soluciones a los imprevistos.

Se puede comparar este proceso con el de la reconstrucción de San Miguel Arcángel, en Brasil, más o menos contemporáneo al de San Ignacio Miní. La diferencia es flagrante: los trabajadores y luego sus descendientes continuaron hasta el día de hoy las infinitas pequeñas tareas de que se compone la restauración constante, así como es constante el proceso de deterioro. Convenientemente asesorados, reponen sillares, preparan argamasas al antiguo modo jesuítico, controlan el crecimiento de la maleza. Uno de esos trabajadores, convenientemente adiestrado, inició el recorrido por caseríos de Río Grande do Sul procurando restituir a la reducción la santería jesuítica que, desperdigada en los caseríos, había pasado a componer el panteón de los cultos familiares, de las pequeñas capillas, etc. Es posible que nadie recuerde tampoco los nombres de estas personas, pero de hecho la grandeza del monumento debe su estado actual a la atenta preocupación y cuidado de la población local.

De modo que en estos dos modelos no sólo hablamos de anonimato, sino que también nos encontramos ante dos alternativas de las cuales la de San Miguel de las Misiones representa el conocimiento, el cuidado y con ello el compromiso afectivo de los pobladores con las ruinas, que son tan suyas y tan conocidas como su propia casa y su jardín. Un modelo en el cual el profesional y el técnico cuentan con la población local, la involucran.

Patrimonio mundial

Desde 1947, el propio Onetto había enfatizado la necesidad de afectar al Monumento Jesuítico de San Ignacio Miní los terrenos linderos³. El problema era bastante antiguo, tal como consta en la nota que en octubre de ese año dirigiera el Arq. Carlos L. Onetto a dependencias de la Dirección General de Arquitectura: "El cerco que actualmente rodea las ruinas –colocado por Resolución de la Gobernación de Misiones- no abarca su totalidad pues una buena parte de dichas reservas, que contienen restos de cimientos, caen fuera del área delimitada por el mismo. Como consecuencia de esta inexplicable exclusión se protegió solo una parte del

3. Al tema nos hemos referido en otro trabajo: Monumentos Jesuíticos de Misiones (Argentina): disputas sobre el patrimonio, Ponencia presentada a: II Congreso de Antropología Virtual. NAYA (Núcleo de Antropología y Arqueología. Octubre, 2000).

viejo pueblo y las tierras restantes fueron en parte cedidas (para la escuela de la localidad), vendidas a particulares o bien afectadas por el trazado de calles. La amplia huerta situada detrás de la iglesia y la casa de los Padres es actualmente una cancha de football, y este espacio es el que principalmente urge recuperar si se quiere evitar que corra la suerte de los demás. Es necesario que esos terrenos –aún cuando sólo tengan vestigios del pueblo- sean incorporados al lugar histórico por el beneficio que se seguirá de contar con un buen espacio libre alrededor de las ruinas: hay que prever el desarrollo de la población moderna que podría extenderse rodeando el paraje y privándolo del marco que debe tener”. (Onetto, C; 1999: 167, reproducción facsimilar). Toda la documentación fue girada a la Gobernación de Misiones; lamentablemente “la consulta que esta Gobernación hizo a la Intendencia del pueblo de San Ignacio, hizo fracasar la decisión tomada debido a su oposición al traslado de la cancha de fútbol”. (ibidem).

Le cupo al General de Brigada (RE) Juan Manuel Bayón, gobernador de la provincia ya en las postrimerías de la última dictadura militar, agilizar los trámites para concretar el traspaso y la transferencia de todo el conjunto a la jurisdicción de la CNMMLH, conforme al Art. 4.º del Decreto 2019 del 4 de octubre de 1982; “Dónanse al Estado Nacional Argentino con destino a la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos, dependiente de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, los inmuebles (objeto de la mencionada medida)”. (Doc. Cit.).

Para fines de ese año las actuaciones estaban cumplidas y el Prof. Gelly y Obes llegaba a la Sexta Sesión del Comité Intergubernamental de la UNESCO en París, en diciembre de 1982, dispuesto a proponer la inclusión del Conjunto Jesuítico de San Ignacio Miní en la lista de sitios del Patrimonio Mundial. El pedido y las largas tramitaciones se concretaron en 1984, cuando la Octava Reunión Anual del Comité del Patrimonio Mundial las incluyó finalmente, junto con los Monumentos Jesuíticos de Santa Ana, Nuestra Señora de Loreto y Santa María la Mayor. La lista incluía también a San Miguel (Brasil), bajo el nombre común de “Misiones Jesuíticas de Guaraníes”. Incorporaba asimismo al patrimonio mundial el Parque Nacional Iguazú. En relación con el primer grupo, el comité “llamaba la atención de las autoridades involucradas en la necesidad de proteger los alrededores de esas misiones”.

Santa María la Mayor había sido declarada monumento histórico nacional en 1945 (por Decreto Nacional 31453); otro decreto de 1983 (el 2210) declaraba monumentos históricos a los conjuntos de Candelaria, Santa Ana, Loreto, Corpus y Santos Mártires del Japón. La documentación relativa a la totalidad de los Monumentos Jesuíticos de Misiones, al Parque Nacional Iguazú y la presentación de un proyecto de puesta en valor de las reducciones jesuíticas de Guaraníes de Santa Ana y Loreto había sido compilada, organizada y editada por la Arq. Mary E. González, de la Dirección de Cultura de la Provincia. Parecía finalmente que los intereses locales y nacionales coincidían, ante el objetivo internacional que se pretendía lograr.

Desde 1978 la gestión del patrimonio a nivel nacional había incorporado elementos del orden internacional. La Ley Nacional N.º 21.836, sancionada el 6 de julio de 1978, incorporaba a la legislación nacional por este recurso la Convención sobre Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, emitida en París el 23 de noviembre de 1972, durante la XVII Conferencia General de la UNESCO. En los considerandos del Proyecto elevado al Ejecutivo Nacional (Gral. Jorge R. Videla) y firmado, entre otros, por el Ministro de Economía José Alfredo Martínez de Hoz, se expresaba “El patrimonio cultural de los estados, constituido por elementos permanentes,

síntesis material de las tradiciones nacionales, fruto de la inventiva y creatividad intelectual de generaciones pasadas y presentes, merece una adecuada reglamentación internacional que los proteja y ampare, con mayor razón si lo consideramos como el reflejo del arte y ciencia del que se alimentarán los sucesores del proceso histórico actual". En el final, puntualizaba: "Consideramos que con la sanción y promulgación del adjunto proyecto de ley se contribuirá en forma acabada a la protección de la cultura, favoreciendo con ello el desarrollo intelectual y el progreso social de nuestra nación a través de la presencia del ser nacional y del esplendor natural de nuestro medio ambiente frente al universo". (Doc. Cit.).

La adopción de criterios consensuados internacionalmente habría de afectar en buena medida las perspectivas por las cuales se abordaría en lo sucesivo la cuestión del patrimonio, tanto en la nación como en la provincia. Un nuevo ingrediente se sumaría más tarde, completando el giro globalizante de estas cuestiones, junto con las demás que forman parte de las políticas públicas en nuestro país.

En 1992, el Decreto 852 del 28 de mayo de ese año, firmado por el presidente constitucional Carlos Saúl Menem, cerraba una especie de círculo histórico al "encomendar la administración, custodia, conservación y restauración de las Ruinas Jesuíticas de San Ignacio Miní al Estado provincial, en el que verifican pertenencia histórica y geográfica indubitables, sin perjuicio de las competencias legalmente asignadas a la CNMMLH por la Ley 12.665". (Doc. Cit., Considerandos). Además de esta reserva de jurisdicciones, el Art. 3.º preservaba derechos nacionales: "Los convenios que con motivo de las Ruinas Jesuíticas de San Ignacio Miní deban suscribirse con entes internacionales y/o estados extranjeros incluirán como parte necesaria al Estado Nacional, a través del Ministerio de Cultura y Educación".

Se inauguraba así, también para la gestión del patrimonio, una política de descentralización a las jurisdicciones menores (provinciales, municipales) de atribuciones y órganos que durante el largo período de organización republicana habían sido contenidos dentro de la órbita del Estado nacional. Los argumentos esgrimidos en el caso que nos ocupa eran de naturaleza filosófica y política –profundizar en el federalismo como forma de gobierno- y de racionalidad administrativa, entendiendo que las instituciones locales podían satisfacer con mayor rapidez las necesidades derivadas de la función de preservación y restauración.

El corredor jesuítico internacional

A partir de 2000, se va a producir lentamente un cambio de perspectiva en la gestión del patrimonio jesuítico, por la intervención de agencias internacionales más directamente involucradas en la óptica desde la cual se toman decisiones respecto a acciones de puesta en valor, participación de los agentes locales, modalidad de la oferta turística, entre otras. Además de la aparición de una poderosa agencia de financiamiento como Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que incluye sus propias condiciones y cláusulas para la aplicación de los fondos y se reserva mecanismos de control, las gestiones de las dependencias nacionales lograrán el ingreso de nuevos organismos: UNESCO y *World Monumental Fund*. Salvo San Miguel de las Misiones, los restantes monumentos jesuíticos que integran la lista de patrimonio mundial estaban considerados en peligro. Esta clasificación generará un diagnóstico sobre las falencias y acciones a seguir para la integración de un Corredor Jesuítico Internacional, y la realización de talleres anuales en un cronograma a cinco años

(entre 2002 y 2007) para la capacitación de profesionales y técnicos abocados a diversas tareas: desde las de identificación de riesgos de colapso de las estructuras, pasando por la restauración hasta el diseño de un circuito turístico y de marca.

A la hora de definir la participación en dichos talleres, sólo una pequeña lista de funcionarios provinciales accedieron al rol de expositores, y resultó notable la ausencia de recursos humanos locales en el aprendizaje de técnicas y estrategias de restauración, puesta en valor y armado de la oferta turística. En síntesis, esta línea de internacionalización de las decisiones sobre el patrimonio jesuítico deprimió inicialmente el protagonismo local, que escasamente había alcanzado en la etapa anterior, reduciendo a las poblaciones y funcionarios municipales al mero rol de espectadores de procesos con alto impacto local.⁴

Es en este contexto que la Universidad local (Universidad Nacional de Misiones) organizó su propia Red de Estudios Jesuíticos, vinculando por primera vez a los investigadores que en sus diversos institutos trabajaban sobre la temática, y motorizó la creación de una red regional e internacional, convocando particularmente a las intendencias que no estaban incluidas en las negociaciones que hemos detallado arriba, pero también a otros centros de estudio locales y extra provinciales. Esa red de redes incluyó a las intendencias vecinas a monumentos o ruinas jesuíticas, a las universidades y Centros de estudio ubicados en las zonas de frontera de los tres países, Argentina, Brasil, Paraguay, a los operadores turísticos locales, e intentó la creación de un conjunto de fundaciones articuladas a efectos de la capacitación de fondos para el desarrollo de actividades propias. Ambos circuitos de reuniones y de acores convocados actuaron en paralelo, sin contacto entre sí (a pesar de los intentos que la Universidad Nacional hizo para establecer relaciones eficaces con el sector gubernamental).

La ausencia de financiación para todo este proyecto de articulación inter institucional de los tres países no impidió la aparición de un campo de discusiones y disputas por la conducción de todo el proceso. Una cuestión no menor fue el trazado del propio Corredor Jesuítico Internacional. Dado que el Corredor se pensaba especialmente en relación con la captación de turismo internacional, dos fueron las vías de acceso que delimitaban la disputa al interior de las posiciones empresariales municipales en Brasil: el ingreso por Porto Alegre hacia San Miguel de las Misiones (que ya tiene instalado un hotel de cinco estrellas junto a las ruinas, preparándose para lo que prevé como un flujo notable y sostenido de turistas), o por Foz de Iguazú. De imponerse esta última posición, el Corredor Internacional seguiría dependiendo básicamente del atractivo internacional principal, las Cataratas del Iguazú.

Cualquiera sea la línea de intereses que prime en esta disputa aún sin definirse abiertamente, y hasta cierto punto reservada para pocos interlocutores, la posición de los representantes del Paraguay en estas reuniones se adaptaría a las decisiones tomadas por los otros pares, notablemente más poderosos: los monumentos jesuíticos paraguayos se encuentran en áreas de acceso problemático, sin campos de aterrizaje y con caminos de acceso complicados. En consecuencia, no se encuentran (o no manifiestan) posiciones para dirimir en el punto de ingreso al Corredor. Sí en cambio postulan que al menos Trinidad (Monumento que integra la lista de Patrimonio Mundial), debe formar parte de ese circuito (aunque también podría presionar para la incorporación de otros dos importantes sitios: Jesús y San Ignacio Guazú).

La posición de las instituciones que representan el sector del Corredor en territorio argentino son bastante más lábiles. Existe un supuesto ya institucionalizado: debería incluir los puntos

4. Sin embargo, por otro lado la internacionalización del tema generó la apertura de un canal de participación para la población indígena en el área, como se verá más adelante.

representados por los Monumentos de Patrimonio Mundial. Desde esta perspectiva, el ingreso por Porto Alegre (o su alternativa: Buenos Aires–Posadas) sería compatible con su disposición geográfica, aunque no necesariamente con el trazado y accesibilidad de las rutas que conducen a ellos. Ese supuesto está afianzándose en la nueva modalidad del cobro de ingresos a las ruinas: un único ticket, adquirido en cualquiera de los cuatro, habilita para visitar los restantes sin nuevos desembolsos.

El diseño de subcircuitos dentro del corredor, que integraran poblaciones menores y una recuperación sensible de las antiguas relaciones entre reducciones, generado en la Universidad, no mereció atención alguna por parte del sector gubernamental, ni aún por la intendencia que se vería inmediatamente favorecida por su desarrollo (Corpus, en el Departamento San Ignacio).

San Ignacio Miní

Aún hoy, la mayor parte de las actividades que relacionan patrimonio y turismo en relación con los monumentos jesuíticos de Misiones siguen concentrándose en San Ignacio Miní. Voy a rescatar algunas que, además de su valor intrínseco, en cuanto productos culturales de excelencia, indican que se comienza a abrir un campo donde las actividades que se proponen apelan progresivamente a lo lúdico y afectivo, al compromiso con sensaciones evocadas a través de experiencias en las que el sonido, la luz, el disfrute contemplativo del paisaje y la vegetación, el reposo bajo el sombreado del follaje constituyen nuevos abordajes e invitaciones a captaciones profundas sobre el espacio y sus significados.

No voy a referirme a la continuidad de los trabajos de restauración y mantenimiento del predio. Para empezar, deseo comentar sobre las nuevas propuestas en cuanto al Centro de Interpretación, un recorrido que es previo al ingreso al monumento.

El primer centro de interpretación de San Ignacio Miní, desarrollado a inicios del proceso democrático en la Argentina, se habilitó en una antigua escuela del pueblo, adaptada a su nuevo fin. Se trató de un trabajo que articuló recursos locales con técnicos metropolitanos. El director teatral José María Paolantonio compuso una reconstrucción de la historia reduccional a través de distintas salas en las que las estructuras de hule, plástico, telas, maderas e infinidad de materiales, componían espacios de selva, conventuales, principescos, etc. El mundo indígena estaba representado por una casa, la Oká, con todo su instrumental, armada por guaraníes de la comunidad Tekoá Marangatú. En otra sala completamente a oscuras, el cosmos indígena se presentaba ante espectadores únicos, con el propósito de recrear la atmósfera sagrada del relato mítico con su retórica esotérica y simultáneamente, poética.

Como en los trabajos de restauración, la discontinuidad de la tarea, la falta de enlaces con la población local para mantener la propuesta, fueron derivando en un deterioro que la desdibujó a extremos ridículos. Pero no todo se debió al ineluctable paso del tiempo. También se clausuró una sala, en la que la corte española estaba representada por maniqués que reproducían el estilo crítico y sarcástico de Goya, por temor a que incomodara a los representantes españoles que visitaran el lugar para los fastos del quinto centenario.

Recientemente, el Centro de Interpretación fue rediseñado, y esta nueva versión es la que se admira hoy. Con recursos innovadores gracias a nuevos desarrollos tecnológicos y concepciones

estéticas, las salas del centro introducen gradualmente en una concepción donde el medio ambiente, los grupos humanos y las ideas se representan en opciones múltiples, visuales, sonoras y sensitivas. Nuevamente los guaraníes tuvieron una participación importante. Para narrarla, sin embargo, es necesario mencionar una actividad anterior, que se desarrolló durante esos talleres propiciados por UNESCO a los que ya me he referido. A instancias de dirigentes guaraníes altamente movilizadas, y como resultado de las exigencias de las agencias internacionales de financiación, en orden a garantizar la participación de las poblaciones involucradas en los proyectos, fueron invitados a participar en el segundo taller anual organizado por WMF–UNESCO en Posadas (2004)⁵.

Como un efecto de dicha participación, en el mes de septiembre de 2005 se organizó en San Ignacio Miní un taller de dos semanas de duración destinado a jóvenes y adolescentes guaraníes y patrocinado por UNESCO. En su transcurso, los jóvenes aprenderían técnicas de dibujo arquitectónico, mientras asistían a charlas a cargo de especialistas sobre temas relativos a la música, la vida cotidiana, la arquitectura e iconografía y la historia jesuítico – guaraní. La segunda semana hicieron un viaje de reconocimiento por otros monumentos jesuíticos en la provincia de Misiones y en Paraguay, visitando también el templo franciscano de Yaguarón. Durante el día trabajaban en el predio jesuítico de San Ignacio, y por las noches descansaban en un camping local, donde reflexionaban sobre las experiencias del día, junto a algunos mayores, de los cuales uno era un importante opyguá que habitualmente reside en Paraguay. El taller instaló un grado muy elevado de movilización en los participantes, que inmediatamente reclamaron su continuidad y hasta la necesidad de inaugurar formas organizativas nuevas para albergarlas, independientes de las líneas del poder y la autoridad de sus comunidades: algo así como una asociación de jóvenes, interesados en el estudio de la historia y la cultura de contacto, así como en el manejo de medios técnicos actualizados para la producción y la intercomunicación.

Inmediatamente después de este taller, se realizó en San Ignacio Miní un nuevo encuentro, para la redefinición del actual Centro de Visitantes del sitio. Fue invitada a participar una representación de este grupo de jóvenes, y en el tercer y último Taller organizado por UNESCO –WMF su organizador, Ernesto Noriega, participó narrando esta experiencia.

Los jóvenes se involucraron en la elección de un episodio histórico que sirviera como referente de la identidad étnica en el pasado. El episodio elegido fue la batalla de Mbororé, de 1640, en la que las tropas reduccionales aniquilaron a las invasiones bandeirantes. En una de las salas principales, piedras traídas de ese lugar histórico fueron emplazadas con un ritual solemne presidido por shamanes guaraníes, en la sala donde los visitantes pueden oír, en lengua indígena y en castellano, fragmentos de relatos míticos relativos al origen de algunos árboles especialmente significativos en la cultura indígena. Algunos de esos jóvenes fueron contratados para actuar como guías en esa parte del trayecto que realizan los visitantes al monumento. La experiencia sirvió de base para la edición en 2008 de un CD titulado *Mbororé Cantos sagrados de las aldeas Mbya Guaraní de Misiones*, organizado por la Fundación Typa, con el apoyo de American Express a través del World Monumental Found y la Fundación Bunge y Born. Se pueden escuchar las palabras de un dirigente religioso guaraní, Rodolfo Chamorro, de la

5. Que esta participación no estaba programada lo indica la ausencia de participantes indígenas en el primer taller (Sao Miguel das Missoes, RGS, 2003) ni en el tercero y último (Asunción e Itapúa, 2005) y la omisión de referencias al tema en el documento emitido durante el estudio preliminar de 2002 (Véase bibliografía). La participación en Posadas se dio en el marco de una importante movilización de comunidades indígenas que permanecieron instalados en la plaza central de Posadas durante 72 días, en razón de un conjunto de reclamos. Esta participación no constaba entre ellos, pero fue exhibida como una manifestación de buena voluntad por parte de algún sector de las autoridades provinciales, interesadas en desactivar la protesta.

comunidad Tekoá Arandú (Pozo Azul), y coros de niños y adolescentes de las aldeas Kaa Kupé y Katú Pyry, esta última en las inmediaciones de la localidad de San Ignacio.

Otro producto importante fue la escenificación teatral de los rituales de Corpus Christi, una de las celebraciones mayores de las reducciones jesuíticas, diseñada por el Magister Emilio Rocholl, director del Coro de la Universidad Nacional de Misiones, a partir de una prolija investigación histórica sobre la coreografía, partituras arreglos vocales e instrumentales, etc.

El espectáculo de luz y sonido, también inaugurado a inicios del período democrático, sufrió de la misma manera que el primer centro de interpretación el deterioro por el paso del tiempo y la imposibilidad de repararlo con medios locales. Por otro lado, requería de la instalación de gradas que obstaculizaban la visión del portal del templo y su relación con la plaza central, con una solución arquitectónica pobre de ideas que, una vez más, podría compararse con el planteo más feliz y adaptado que se diseñó en San Miguel (Brasil). La imposibilidad técnica y financiera de atender al mantenimiento del espectáculo definieron una solución aceptada por todas las partes: el sistema se desactivó, las gradas fueron donadas a la Municipalidad que, a su vez, trasladó la cancha de fútbol (tan central en las preocupaciones de Onetto) liberando así la porción del predio que originalmente fuera el huerto de la reducción.

En 2009, se ha inaugurado un nuevo espectáculo, con tecnología de avanzada y proyecciones que no requieren de estructuras fijas vivibles, de modo que los episodios de la historia reduccional pueden apreciarse sobre las paredes y espacios verdes del monumento, concretando una feliz relación entre experiencia sensorial e información histórica, que se acerca a una propuesta actualizada de concebir el patrimonio como una suma de sensaciones y conocimientos, articulados a un repertorio de valores en los que la diversidad y la identidad se conjugan en una misma captación compleja y enriquecedora. El efecto es poderoso y movilizador, pero ignoramos si una vez más, la falta de mantenimiento termine desgastándolo como en los casos anteriores.

En todas estas experiencias, con gran esfuerzo e imaginatividad en cada caso, elevado profesionalismo en quienes participaron en la planificación y el montaje, se observa un problema común: no estuvieron ni están acompañadas por el entrenamiento de la población local en su realización, cuidado y mantenimiento. El tiempo de los talleres es el de participación: ciertas personas locales, los jóvenes guaraníes también participan en estos; discuten ideas, sugieren soluciones, proponen temas. Luego son invitados a la inauguración, de la que participan. A continuación, la propuesta innovadora se sostiene durante un tiempo y paulatinamente va declinando.

A diferencia de aquella restauración de los años 40, en estos casos no hay trabajadores que con ingenio resuelvan los problemas del día a día. El monumento, en el centro del poblado, está tan alejado de la vida de sus habitantes como los acontecimientos que se miran por televisión. O mejor: como los contingentes del turismo masivo que descienden de los grandes colectivos, ingresan al predio y, luego de un tiempo rigurosamente calculado por los operadores, retoman sus asientos y siguen viaje, hacia Cataratas u otros destinos. O como los turistas que llegan en sus autos particulares y consumen algún refresco, baterías para sus cámaras y poco más.

No quisiera terminar estas observaciones con el relato breve de otras dos propuestas. La primera apuntaba a organizar un circuito turístico para los lectores de Horacio Quiroga. Bajo el título "Aquí fue", el libro editado por la Universidad Nacional de Misiones recogía párrafos de la

producción de Quiroga en la que se mencionaban lugares de San Ignacio y a continuación, un breve comentario y la fotografía del lugar. “Aquí fue” debía complementarse con una señalética que organizara un circuito literario para los muchos admiradores de la obra de Quiroga. El libro agotó su reducida tirada y, sin pena ni gloria, no volvió a ser reeditado. Cuando en Semana Santa los contingentes turísticos que viajan desde el Uruguay quieren visitar la casa en la que vivió el escritor, preguntan a los vecinos. Si llegan al predio, es posible que se confundan, ya que se ha dejado también montada la estructura escenográfica de una película en la que se filmó parte de la vida del escritor. Desde el punto de vista de las autoridades comunales, una y otra, antigua residencia y escenografía provisoria, tienen el mismo valor. Así como el bizarro cartel que, al pie de un árbol, indica “lugar de inspiración”, aunque también podría rezar “lugar de descenso habitual de la musa de Quiroga”.

Para terminar, un intento de señalética que se llamó “Mitos al Acecho”, diseñado por alumnos de la carrera de diseño gráfico de la misma universidad como parte de un trabajo final de licenciatura, y dirigido por el talentoso diseñador Patricio Nadal. En distintos lugares, los carteles indicaban con imágenes inquietantes que se estaba entrando en los dominios de personajes de la imaginaria popular local: Yacy Yateré, el Pombero, la Caá Yari. El de referencias sexuales más notorias, el Curupí (un personaje con gran apetito sexual y un miembro tan largo que solía arrollar en varias vueltas sobre el cuerpo), fue el único que sufrió la agresión anónima de algún vecino. Los demás pudieron disfrutarse por algún tiempo, hasta que finalmente desaparecieron y nunca volvieron a ser reemplazados por otros. Como en el caso del circuito literario que comentáramos, las experiencias organizadas a partir de las vivencias locales, por muy expresivas que sean, carecen de relevancia en la administración oficial del patrimonio, la cultura y el turismo.

Conclusión

En este recorrido no he querido más que ejemplificar cómo, desde una óptica metropolitana o técnica, o ambas cosas a la vez, se siguen pergeñando ideas sobre el tratamiento del patrimonio, las ofertas de turismo cultural, batiendo insistentemente en la misma tecla: la gente común ni sabe, ni entiende, ni puede. Como se afirma que tiende a la depredación, es mejor arbitrar medidas para controlar sus tendencias. En materia de turismo cultural, no está en condiciones de ofrecer nada digno; tampoco es el público al cual se intenta captar. En consecuencia no cuenta. Lo paradójico es que estas ideas y prejuicios se manifiestan en la gestión cultural y turística, no de cualquier bien de algún tipo, sino de uno que ha sido calificado como de patrimonio nacional y mundial. En estas condiciones, vale la pregunta: ¿patrimonio de quién son estos patrimonios oficiales?

Por ello, vuelvo al comienzo: este proceso inacabado apunta claramente a orientar en las líneas de acción que deberían desplegarse. Mientras la gente común, el “popolo minuto”, sea un convidado de piedra en este proceso, el tiempo no ennoblecerá nada, y seguirá cumpliendo su bíblica tarea de deterioro y agostamiento: “eres de polvo, y al polvo volverás”.

Volviendo al eje histórico del que he partido, las mismas ideas y orientaciones en cuanto a la distancia entre la gente común y “los que saben” o “los que pueden” se manifiestan travestidas con nueva terminología, pero a partir de una disyuntiva similar. Duran ya un siglo y medio. Quizás sea tiempo de comenzar a cambiar: las innovaciones no pueden ser sólo tecnológicas, es preciso acuñar ideas nuevas, nuevas concepciones sobre patrimonio, una perspectiva más

actualizada acerca del significado del término cultura. Espero que estas líneas contribuyan a remover estos arcaísmos, ya no representados por los restos monumentales, sino por las ideologías de los "operadores culturales" del presente.

Bibliografía

- Ambrosetti, J. B. *Viaje a las Misiones Argentina y Brasileñas por el Alto Uruguay*. Posadas: Editorial Universitaria. (Prólogo e índices de Ana María Gorosito Kramer).
- De Bourgoing, A. *Viajes en el Paraguay y Misiones. Recuerdos de una expedición a los yerbales de Concepción, Cerro Corá y Sierras del Amambay, etc.* Paraná, La Velocidad.
- Dominguez Koch, S. (1981) *Los hombres de la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos*. Buenos Aires.
- Gambon, V. (1904) *A través de las Misiones Guaraníticas*, Buenos Aires: Ángel Estrada.
- González de Haddad, M. E. (1984) *Presentación efectuada por Argentina ante el Comité del Patrimonio Mundial dependiente de la UNESCO*. Posadas: Imprenta Iguazú.
- Gorosito Kramer, A. M. *Misiones jesuíticas. Patrimonio y Nación. Proyecto de Investigación Bianual (1999-2000)*. Secretaría de Investigación y Postgrado, Facultad de Humanidades y Cs. Sociales, Universidad Nacional de Misiones.
- Hernandez, R. (1973) *Cartas Misioneras*, Buenos Aires: Eudeba.
- Jacquet, H. *Los combates por la invención de Misiones. Un estudio de la participación de los historiadores en la construcción de una identidad para la Provincia de Misiones, Argentina, 1940-1950*. Tesis de Maestría en Antropología Social, Secretaría de Investigación y Postgrado, FHCS-UnaM, 1999.
- Lugones, L. (1981) *El Imperio Jesuítico*, Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- Nadal, M. (1955) *Monumentos Históricos de Misiones. San Ignacio Mini*, Buenos Aires: Edición del autor.
- Onetto, C. L. (1999) *San Ignacio Mini. Un testimonio que debe perdurar*, Buenos Aires: Dirección Nacional de Arquitectura.
- Onetto, C. (1979) *Apuntes de arqueología histórica: la Reducción de San Ignacio Mini*. Buenos Aires.
- Peyret, A. *Cartas sobre Misiones*. Buenos Aires: Imprenta de la Tribuna Nacional, 1881
- Queirel, J. *Misiones*, Buenos Aires: Taller Tipográfico de la Penitenciaría Nacional, 1897
- Vogt, F. *Estudios históricos. La civilización de los guaraníes en los siglos XVII y XVIII*. Buenos Aires, Imprenta de Guadalupe.
- WORLD MONUMENTAL FUND/ UNESCO/ ICOM/ IPHAN: *Misões Jesuíticas dos Guaraníes. Programa de Capacitação para a Conservação, Gestão e desenvolvimento Sustentável das Misões Jesuíticas dos Guaraníes*. Argentina, Brasil Paraguay, Uruguay. 2003 - 2005

Documentación de referencia

Programa de Desarrollo Social y Cultural a través de la Recuperación del Patrimonio Histórico Cultural. Proyecto AR 0199 – BID 26. Organismo Ejecutor y Coordinador: Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos.

Provincia de Misiones, Dirección General de Tierras y Colonización, Expte 7220 s/Decreto 2019 del 4.X.1982 Inscripción y Donación al Estado Nacional Argentino “Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos”.

Provincia de Misiones, Ministerio de Bienestar Social, Dirección General de Cultura, Expediente 5110 s/Secretaría de Cultura de la Nación s/incorporación terrenos circundantes a las Ruinas Jesuíticas.

Provincia de Misiones, Municipalidad de Santa Ana, Ordenanza 08/92, Honorable Consejo Deliberante, 15 de septiembre de 1992.

Provincia de Misiones, Municipalidad de San Ignacio, Declaración 27/97 del Honorable Consejo Deliberante, 26 de noviembre de 1997.

Provincia de Misiones, Municipalidad de Santa Ana, Ordenanza 32/98, Honorable Consejo Deliberante, 23 de junio de 1998.

Provincia de Misiones, Municipalidad de Santa Ana, Ordenanza 50/98, Honorable Consejo Deliberante, 19 de noviembre de 1998.

*La dimensión cultural
del turismo rural*

Victor J. Recanatesi

La dimensión cultural del turismo rural

Victor J. Recanatesi¹

Introducción

Tanto desde lo académico como en el uso del lenguaje coloquial, no se ha llegado a definir actualmente, en nuestro país, ni fuera de él, los límites precisos, o mejor dicho, los alcances o campo de pertenencia de lo que se puede entender o interpretar como turismo rural.

La fórmula tiene capacidad de generar ideas y recrear imágenes, pero ella permanece en un campo conceptual bastante amplio y general. En Argentina, la primera representación que aparece al escucharla o visualizarla remite al turismo de estancia, visión de una modalidad instalada en el consciente colectivo desde hace aproximadamente dos décadas. Una verdad parcial, puesto que corresponde a una realidad que no acaba por cerrarse en sí misma, no es unívoca y definitiva, entonces va dejando abiertas otras posibilidades de interpretación.

En los últimos tiempos, la idea emergente de la expresión se ha ensanchado, sumando la posibilidad de otras conceptualizaciones, y este giro invita a imaginar la cuestión en una dimensión más dinámica y dialéctica, pensando en esto desde un abordaje hegeliano, por su importancia en el sentido de la existencia humana. Las nuevas resignificaciones tienen su razón en el crecimiento y evolución que siempre ha vivido el hombre, en tanto que parte de una organización social. Esto, analizado desde una perspectiva socioantropológica.

De la misma manera, y desde una mirada enraizada en el campo de la economía política, el concepto turismo de rural también está influenciado por las transformaciones operadas en el uso de la tierra por la introducción de los sistemas de producción y explotación capitalista y, en su momento histórico, también del socialismo. En consecuencia, los contenidos del espacio rural han ido cambiando y apropiándose de nuevos significados.

De una economía de tipo familiar con fuerte impronta socio cultural, que tenía como aspiración sellar una fórmula de autoabastecimiento, se pasa a un sistema de producción intensiva y de alta rentabilidad, que se caracteriza actualmente en las tierras ricas de la pampa húmeda, principalmente, por la tecnificación y disminución de la mano de obra y presencia humana en el espacio rural. El fenómeno trajo como consecuencia la partida de la población joven, el paulatino "envejecimiento" del campo, la pérdida del sentido de pertenencia e identidad de la región y el deterioro del patrimonio tangible e intangible, entre otras cosas. La urbanización de la población mundial se ha ido incrementando de manera marcada durante los últimos cincuenta años.

Lo antedicho no pretende más que aportar una idea sobre lo complejo en lograr una elaboración etimológica y conceptual que comprenda total y precisamente al campo del turismo rural, dado la naturaleza cambiante del soporte físico en que tiene lugar esta particular vivencia.

Esto no existe en libros, son producciones discursivas basadas en análisis pluridisciplinarios que tienen como eje, la vida del hombre en la sociedad. En absoluto debe interpretarse en estas aproximaciones, intentos de instalar definiciones acabadas, simplemente posar sobre la mesa miradas transversales para el debate.

1. Asesor Cultural del Proyecto Nacional de Turismo Rural. Miembro del Consejo Municipal de Cultura de Mar del Plata.

1. Mirada socioantropológica y territorio

Sabemos que en su diario vivir la persona está permanentemente atravesada por los tejidos de la Historia, la Sociología, la Antropología, la Filosofía, las Ciencias Sociales y Humanas. Y esto determina conductas y comportamientos que tejen en el medio físico nuevas relaciones.

En este caso, cuando decimos medio nos estamos refiriendo al espacio rural, término que es necesario definir con cierta propiedad para poder, luego, entender las sinergias y experiencias que en él tienen lugar, e intentar caracterizarlas correctamente.

Lo rural es una estructura geográfica habitacional de baja densidad, que por lo general rodea lo urbano (aunque esta no es condición *sine qua non*, verbigracia: un emprendimiento agropecuario en la meseta patagónica), con quien interactúa en una relación de causa-efecto, y el uno como el otro se encuentran comprendidos en el espacio natural.

Hay quienes sostienen que urbano-rural es una unidad cuasiindivisible de dos entidades que se retroalimentan y autodefinen mutuamente. Una da vigencia a la otra. En esta hipótesis, cabría por una parte, tomar cuenta de la importancia de la extensión urbana (los europeos hablan de poblados de hasta 10.000 habitantes), y, por la otra, que la estructura económica y organización social del lugar guarde relación con los recursos provenientes de la tierra, con lo rural.

En el marco del Proyecto Nacional de Turismo Rural se partió desde una idea que visualizaba a la población-objetivo de manera exclusiva en el productor o emprendedor rural, con una marcada separación de lo urbano. La realidad fue revelando otras facetas que hablan de interrelaciones fluidas entre las dos dimensiones y es así que se evolucionó hacia un concepto de cadena productiva de TR en la que se insertan otros actores y servicios.

En el momento que la dicha urbanidad se desarrolla y crece adquiriendo otras bases de sustentación económica, se industrializa e incorpora servicios no derivados de la explotación primaria agroproductiva, adoptando además patrones culturales exógenos, ella se independiza y la relación con la ruralidad pierde contenido y vigencia. Se comienza a debilitar la sinergia de la relación campo-pueblo en el momento en que éste, pasa a transformarse en una ciudad con vida propia (*civitas urbis*).

El territorio comienza a connotarse y adquirir ciertas particularidades ya con la presencia estable del hombre, pero el carácter de rural lo adquiere con el pleno proceso de antropización. Ello es cuando aquel dominando entorno natural logra instalar en ese lugar su clave de subsistencia. Hecho significativo y trascendente que da origen al primer acto cultural, y tanto es así, que es el propio término cultura que aquí nace. En efecto, *Kultur*, en alemán, se refiere a la primera acción del hombre interviniendo en la tierra para obtener un provecho, el elemento natural ya es aprovechado como un recurso.

Resuelta la base de sustento económico, el hombre comienza una construcción histórica, política y social. La lengua, las creencias, el mundo de lo espiritual y trascendente, los usos y costumbres heredados, los saberes aprendidos, las relaciones micro y macro cósmicas, las maneras de comunicarse con sus semejantes, las formas de proveerse de alimentos y resolver la ecuación de su existencia son los rasgos y trazas culturales que caracterizan y dan entidad al medio rural.

Dimensión que se sustenta en el soporte material de su obra, la construcción de una vivienda, en principio con los elementos propios del lugar y adoptando una tipología constructiva en relación con la topografía y particularidades climáticas, sus elementos de trabajo y labranza, el equipamiento, un mobiliario apropiado y funcional a sus necesidades y lo que es primordial, el aprovisionamiento del recurso agua. Estos elementos integran el patrimonio tangible e intangible.

La instalación implica el establecimiento de una determinada relación del hombre con el medio, en la que interviene la observancia de los fenómenos naturales y ciclos astrales, las estaciones, el reconocimiento de los ecosistemas y todo cuanto signifique su adaptación al territorio.

Así, personas y elementos van sellando en el tiempo una unidad existencial y referencial que en el paso de las generaciones marcarán una permanencia visible en el entorno, base de encuentros y mutuos reconocimientos con sus semejantes –identidad– y de una dinámica social que caracterizarán culturalmente a la región. Esta incumbencia, el sentir ser individualmente parte integrante de ella, da lugar al sentido de pertenencia.

Medio rural, clave de subsistencia, patrimonio material e inmaterial, identidad, sentido de pertenencia, conforman la carga cultural de un sitio y es así que es percibido por el hombre urbano y hablando de turismo, por el turista.

Turismo rural o *rumismo* cultural

En los últimos trabajos de algunos autores españoles que han abordado la temática del turismo rural ha aparecido este término, conjunción obvia de rural y turismo; la vivacidad de la lengua española, si bien es rica en expresiones idiomáticas, invita a su utilización.

Durante los últimos treinta años, el turismo se ha manifestado como unas de las actividades económicas de mayor crecimiento en el mundo, creando así condiciones favorables para el empleo de millares de personas y un importante ingreso de divisas en numerosos países. La OMT (Organización Mundial de Turismo) a seguido esta evolución y de sus estudios y estadísticas, se pueden deducir tendencias y conclusiones sobre la marcha y evolución del acontecer turístico.

El crecimiento del turismo convencional, o de esparcimiento, ocio y relax, el de los grandes circuitos y sitios renombrados, el de masas, de consumo o llamado por los ingleses “de las cuatro S” (*sea, sun, sand, sky*) se mantiene a un ritmo del 4,4%-5,0% anual.

Por su parte, el turismo no convencional o alternativo, aquel que se aproxima más a la idea de “lo verde”, a tejer una relación más armoniosa con la naturaleza, crece a doble dígito, entre el 21 y el 22%.

La tendencia revela cambios de actitudes y comportamientos que se apoyan cada vez más en una lenta, pero irreversible, toma de conciencia de preservar el medio ambiente y dar un contenido más significativo a nuestra existencia. La percepción de que el espacio rural es una dimensión que comprende vivencias que tienen como sujeto al hombre y la cultura, ha ido encontrando fundamentos en el turismo rural.

Paralelamente, podríamos imaginarnos que los grandes temas que hoy plantean al hombre

global serios y preocupantes interrogantes, como el cambio climático y sus consecuencias para la humanidad, para los cultivos y producción de alimentos, la fragilización de la estructura socioeconómica de la mayor parte de la población mundial, que trae como corolario la pobreza y sus consecuencias, el drama de los grandes flujos migratorios entre continentes, la consecuente desagregación social y el estigmatizante problema del hambre, se ha constituido en la actualidad en una agenda de urgencias a resolver.

Desde lo filosófico y ante los interrogantes existenciales sin respuestas, historiadores, sociólogos y pensadores modernos predicen que el siglo XXI será el de una búsqueda de valores espirituales y de construcciones en torno al ser social y el de un tiempo de retorno a las fuentes. Entre estos paradigmas contemporáneos surgen necesidades de revalorizar y compartir experiencias en la utilización del tiempo libre de una manera diferente; crear espacios de encuentro con personas, culturas y geografías, diversas al paisaje cotidiano de las metrópolis, y ello comienza a configurar nuevas maneras de organizar la utilización de los momentos libres. A pesar de las crisis e inestabilidades cíclicas que nos aquejan, hoy se nota una mayor movilidad de las personas a lo largo del año, atenuando la estacionalidad vacacional de los años ochenta y noventa. No sólo los fines de semana largos hacen que las rutas se pueblen de viajeros, los sábados y domingos de todo el año ofrecen hoy la posibilidad de realizar circuitos turísticos regionales, que involucran pueblos y parajes de nuestra dilatada extensión.

El fenómeno es tal que los municipios concernidos se ven en la necesidad de relevar las potencialidades atractoras de los sitios de interés de sus entornos. Ya ha dejado de ser una curiosidad que un poblado rural tenga una oficina de turismo y los elementos núcleos de este despertar son inequívocamente de esencia cultural. Olvidadas estaciones del FF.CC., arquitectura, almacenes de ramos generales, rodeos, artesanías, productos y tranqueras adentro de chacras y granjas, cultivos, molinos, animales, aguadas, "andar a caballo" o "en chata" entre las cosas tangibles, el habla, la hospitalidad, las sensaciones de la gastronomía típica, los cielos y horizontes camperos, el murmullo de pájaros en el monte y las notas de una guitarra "payadora", entre los "alimentos del alma".

Este es un gran campo de acción para los gestores de turismo cultural en los ámbitos rurales, o gestores del *turismo* cultural.

PRONATUR

Herramientas de gestión. Bases metodológicas

Entre las primeras acciones de terreno llevadas a cabo por el PRONATUR se contaron los encuentros con las autoridades provinciales y referentes municipales de los ámbitos de Turismo, correspondiente a cada una de las cinco regiones en que fue dividido el territorio nacional. Durante estas reuniones informativas, los Ministros, Directores y Secretarios fueron informados sobre los lineamientos políticos y los alcances operativos del proyecto como asimismo, del papel que cada una de esas instancias podría jugar en su implementación a través de los emprendedores o productores de servicios turísticos.

En determinados casos, la preexistencia de planes de desarrollo direccionados desde estos niveles, pudieron adaptarse y articular con los objetivos de consolidar la producción turística aumentando los volúmenes de producción e impulsando formas asociativas e incluyendo a asociaciones y grupos de TR.

La población, objetivo del programa, fue visualizada entre los grupos mencionados, siendo también sus destinatarios los artesanos, comunidades locales, agencias, operadores turísticos y funcionarios de gobierno.

Tomando como parámetro la experiencia relevada de la puesta en marcha del Proyecto Nacional de Turismo Rural, y en referencia al programa de formación de gestores y agentes de turismo cultural, se trata de presentar el proyecto marco ante los interlocutores naturales de las áreas de cultura y turismo (Ministerios, Secretarías, Direcciones) en los niveles de las administraciones públicas provinciales y sus municipios.

La articulación entre Nación, Provincia y Municipio es estratégica por el conocimiento de la realidad de los sectores y la importancia del desarrollo regional y local, trabajando en forma concurrente y coordinada con programas y proyectos afines.

Reconocer al Turismo Cultural como una estrategia económica sostenible y sustentable aplicada territorialmente, crea condiciones para el trabajo en red entre actores locales, asociaciones, comunidades, en espacios de construcción colectiva formal y comercial, tanto en las esferas públicas como privadas. En este punto, el rol del gestor es determinante y para conocer la potencialidad del recurso turístico se hace necesaria la implementación de apropiadas acciones. El plan de acción debiera comprender, entre otros, los siguientes ítems:

-Capacitación técnico-académica del recurso humano. Formación de técnicos y especialistas

Los agentes ligados al proyecto, consultores y encargados de su difusión y desarrollo deberán contar con una formación académica específica, para impartir el conocimiento en forma cualitativa sobre los contenidos de cada una de las áreas a impulsar. De la misma manera, a los grupos asociativos de productores, a los emprendedores y a toda persona interesada en insertarse en la cadena productiva de Turismo Cultural como un valor agregado a sus actividades, han de dirigirse programas de capacitación a fin de instruirlos sobre las buenas o mejores prácticas para poner de relieve el valor de los recursos con potencialidad patrimonial, susceptibles de despertar el interés del turista o visitante. Una de las posibilidades es la instrumentación de encuentros regionales, tanto para los gestores como para los emprendedores independientes, a través de talleres participativos de una o más jornadas; instancias que servirán, además, para tomar un estado real de la potencialidad del rubro y posibilite la elaboración de un diagnóstico por regiones y a escala nacional.

-Relevamiento de bienes culturales tangibles e intangibles. Registros. Catálogos

La extensión territorial es una plataforma que guarda las trazas y vestigios de la presencia del hombre desde los tiempos más pretéritos, ellos como testimonio de formas y modos de vida que en el transcurrir de las épocas han ido evolucionando hacia otras más contemporáneas. Cada una de ellas ha ido produciendo los elementos característicos y propios a sus necesidades y con los que el hombre a resuelto sus problemáticas existenciales, sociales y productivas. Así, el territorio va sucesivamente operando cambios y adquiriendo nuevos usos y sentidos, resignificando el espacio y los elementos incluidos en él.

En este devenir, ciertas pautas socioculturales fueron lentamente perdiendo vigencia, emergiendo hábitos y nuevos modos de comportamiento con la llegada de las nuevas

generaciones. Es así que los desafíos ante estos cambios, dieron lugar a la aparición de rasgos hasta entonces desconocidos, visiones, interacciones, formas de comunicación y construcción social, y cada vez con mayor fuerza en sus contenidos semánticos, en sus representaciones y en sus valores simbólicos. Esta nueva apropiación del espacio fue imponiéndose y relegando las costumbres de los mayores, con la consiguiente pérdida o atenuación de los vínculos culturales transmitidos de padres a hijos.

Consecuentemente, la tecnología introducida en las nuevas formas de explotación de la tierra produjo una sustitución de la mano de obra, sentenciando a un desuso las herramientas, objetos, maquinarias y equipamiento utilizados en los viejos modelos productivos. En la extensión rural de muchas regiones del país han quedado visibles estos testimonios, que el pasante ocasional observa no sin interrogantes y curiosidad, viejos molinos de agua, silos de ladrillos para el almacenamiento de cereales, artesanales sistemas de molienda, aguadas de animales, tanques Australianos, arados, rastrillos, tractores e implementos agrícolas diversos.

De la misma manera y debido a los cambios impulsados por la modernidad (o por supuestas políticas que pretendieron serlo), las formas de comunicación vial y de transporte, llevaron a la desafectación lo que fuera el sistema ferroviario de la Argentina, otrora ejemplo por su importancia a nivel mundial, siendo con sus más de 45.000 km el más extenso de Latinoamérica. Las estaciones de FF.CC. se convirtieron en mudos esqueletos parlantes de un pasado esplendor y que los mayores observan no sin nostalgias, a sabiendas de que en ellas se cimentó el desarrollo del gran proyecto de Argentina como una nación proveedora de alimentos. Las vías fueron las venas que nutrieron con el flujo de las corrientes inmigratorias el cuerpo todo de un país.

En algunos pueblos o ciudades del interior estas paradigmáticas construcciones están siendo recuperadas y refuncionalizadas en museos, centros sociales, espacios de usos múltiples, etc., en la necesidad de reconstruir para el habitante de hoy en la unión de estos eslabones sueltos, el racconto de nuestra historia.

Para un país de inmigración, estos testimonios guardan una innegable riqueza cultural e inmaterial y en razón de tal se hace necesario ubicarlos, registrarlos e inventariarlos en un catálogo razonado, el que además de facilitar una clasificación de los objetos, da de ellos una descripción, los discute y establece su historia. Objetos, construcciones muebles e inmuebles son los elementos de este trabajo de investigación, búsqueda que puede tener su comienzo en las oficinas de catastro de una localidad, ya que un mapa catastral configura un registro censado y un padrón estadístico de propiedades urbanas y rurales. Y también, a menudo porta una referencia de las instalaciones, uso y calidad del suelo.

Los viejos pobladores fueron en muchos casos los actores de la historia y por lo tanto amerita visualizárselos como una primera fuente de información, son los "dueños del relato" y quienes atesoran en sus memorias las vivencias pasadas, las historias no escritas y transmitidas oralmente. La información de primera fuente requiere ser procesada y cotejada con datos secundarios que pueden aparecer en escritos, notas periodísticas, artículos e historias de viejos periódicos o referencias del lugar, para tratar de relevar lo sustantivo de lo anecdótico. Es un camino de búsqueda.

Ellos guardan "el recuerdo de las cosas" y asimismo la importancia y dimensión que ellas tuvieron en las formas de vida de los grupos y asentamientos humanos, por lo que encuentros

de esta naturaleza pueden dar lugar a interesantes revelaciones, que constituyen en sí mismo, documentos de inestimable valor que se hace necesario guardar en toda su riqueza y matices.

El cuaderno de notas es una herramienta necesaria de la investigación en el que se asentarán los datos recogidos y permitirá, luego, la confección de fichas sinópticas clasificadas por géneros o temas.

Los videos y grabaciones son una efectiva herramienta de registro para captar en detalle toda la riqueza de estos reportajes.

-Mapeo. Cartas geográficas. Circuitos

La información contenida en las fichas servirá a la confección de un mapa o carta de los bienes de carácter patrimonial y al diseño de circuitos turísticos, como atractivos a promocionar y explotar. Se trataría de una invitación al redescubrimiento de paisajes naturales con sitios de interés cultural e histórico que han sido escenarios de vivencias pasadas y que conforman parte de la identidad del lugar o la región y son actividades que se realizan como experiencias interactivas que ligan el pasado con el presente.

El mapa es una herramienta comunicativa que fomenta una variedad de alternativas recreativas tendientes a diversificar la oferta cultural dentro del mercado turístico del país. El diseño de circuitos y recorridos deberá guiarse, en principio, con el enfoque de que el turista pueda realizarlos con la sola ayuda del mapa, aunque también debe preverse la necesidad de capacitar guías que acompañen al visitante y comuniquen o transmitan el valor del sitio y su historia.

-Elaboración de un diagnóstico zonal o regional

El diagnóstico permite estimar la probabilidad de éxito del proyecto o negocio y facilita la toma de decisión para el desarrollo de la actividad. Se trata de una herramienta de gestión que al analizar las variables en juego determina la línea de acción y la elaboración de las políticas más apropiadas para atenuar los riesgos y fortalecer las potencialidades de los recursos, a fin de garantizar la buena marcha de las estrategias que se implementen. Al hablar de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, estamos en presencia de una plantilla de análisis de base FODA

El diagnóstico surge del análisis de las variables en juego como las cualidades del recurso, su potencialidad atractora y las demandas del mercado, las ventajas comparativas, la trazabilidad, entendiéndose por tal aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y trayectoria de un producto a lo largo del tiempo. Los encuentros de trabajo y los talleres participativos aportan datos e información necesarios a la elaboración del diagnóstico, que sumados a los resultados de encuestas y sondeos de opinión recabados en agencias y operadores de turismo y a los estudios de demanda de los organismos oficiales como la Secretaría de Turismo de la Nación y de las provincias trazan una perspectiva general sobre el estado de situación en la materia.

-Demanda potencial y real de mercado

La demanda potencial es aquella que no es efectiva en el presente, pero que puede realizarse en días, meses o años, para entonces convertirse en demanda real. Datos e informaciones de

distintas fuentes, agencias de turismo, operadores, comercializadores, productores, encuestas en terminales aéreas y de transporte de pasajeros, oficinas provinciales y nacionales de turismo, entre otros, interesarán a los estudios de mercado.

En el caso de PRONATUR, el estudio de la demanda se efectuó sobre el análisis y los datos aportados por distintas fuentes. Informantes claves que desde hace algunos años vienen desarrollando el negocio del turismo rural, sea a través del turismo de estancias como de emprendimientos diversos en distintos puntos del país. Las agencias y operadores turísticos fueron otros de los puntos de búsqueda de la información, igual que las encuestas en aeropuertos. Estos datos de fuente secundaria fueron aportados mayormente por la Secretaría de Turismo de la Nación.

El Proyecto por su parte generó directamente sus elementos estadísticos como base de fuente primaria, realizando estudios sobre una extendida red de operadores, comercializadores, prestadores de servicios, hotelería, concluyendo con un encuentro de actores en la actividad a nivel nacional.

Con respecto al tema central del presente trabajo, podría suponerse que el objeto o hecho cultural interesa mayormente al turista en general, quien valora la adquisición de conocimientos que le permita vivir de una manera más auténtica y profunda la historia del lugar. Experiencia ésta que se constituye en sí mismo en un recuerdo memorable y narrable y que se aprecia como un valor agregado y distinguido.

-Impactos medioambientales

Curiosamente, uno de los factores que favorece la aparición del turismo en una zona, el paisaje, suele mostrarse especialmente frágil con su desarrollo. Ya hemos visto como la llegada de turistas tiende a cambiar el uso de los recursos naturales. Pero más allá de ello, muchas veces tiende a sobreexplotarlos.

El turismo de masas se ha mostrado especialmente violento con el medio ambiente: urbanización de zonas naturales o no integrada en el paisaje, sobreutilización del recurso del agua, problemas relacionados con el tratamiento de las basuras, contaminación del agua por los residuos líquidos, destrucción de monumentos históricos, contaminación del aire por el uso de vehículos y calefacción, cambios en el paisaje para favorecer actividades de ocio como el golf o el esquí, etc. Estos procesos son más incisivos en los países del Sur, donde las normativas medio ambientales suelen ser más laxas para favorecer la industria turística y los recursos naturales son presa fácil de la especulación. Como ejemplo se puede señalar la crisis ecológica que está padeciendo la costa de Quintana Roo, en México, a causa del desmedido desarrollo de centros turísticos como Cancún o Cozumel.

Pero no sólo el turismo de masas incide sobre el medioambiente. Formas de turismo alternativo también pueden hacer un uso no sostenible de los recursos. Bajo el concepto "turismo alternativo" se agrupan diversas formas de turismo que, a veces, buscan un desarrollo sostenible de la actividad, pero otras sólo expresan la contraposición al turismo de masas. No obstante, aunque sea sólo porque se trata de turismo a pequeña escala, las formas alternativas de turismo suelen conllevar mucha menos alteración en el paisaje.

Por el contrario, hay ocasiones cuando el paisaje es el principal valor turístico, que las instituciones

públicas llegan a establecer normas conservacionistas extremas, hasta el punto de impedir el desarrollo normal de actividades tradicionales y sin entender que el ser humano tiene también un papel en el ecosistema.

-Impactos socioculturales

En ocasiones, se ha señalado que el turismo puede tener beneficios positivos al permitir la interrelación entre culturas diferentes. No obstante, los impactos socioculturales detectados suelen ser negativos para la sociedad anfitriona. Uno de los aspectos más destacados es la tendencia a acelerar cambios culturales que despojan de su significado a los elementos culturales para dejarlos sólo en lo epifenoménico, lo "visible", que es tratado como una mercancía más. En Kenia, uno de los países africanos más turísticos, es común que etnias autóctonas representen danzas y rituales como atracción para los turistas fuera de su contexto cultural. La artesanía es un ámbito en el que estos procesos se dan con asiduidad: además de cambiar de finalidad (de bien de uso a mercancía), los modelos artesanales se homogeneizan según los supuestos gustos occidentales.

El desarrollo del turismo puede influir sobre la estructura de las sociedades anfitrionas, generando o incrementando la diferenciación social. Y es que los beneficios que se quedan en la zona de destino no se suelen repartir uniformemente, sino que tienden a ser monopolizados por un sector minoritario de la población. En el caso cubano, por ejemplo, si bien las empresas turísticas son mixtas (Estado cubano, capital extranjero), los trabajadores que tienen contacto con los turistas (camareros, guías, etc.) suelen recibir, en propinas, varias veces el sueldo medio del país, lo que les ha convertido en un grupo social diferenciado y envidiado.

-La capacidad de carga y sus indicadores

Turismo sostenible, se entiende mejor como una filosofía de vida, en la que los que lo practican son conscientes de la fragilidad de los lugares que visitan y, por tanto, este tiene un "límite" o por lo menos debería tener reglamentos de visita. Por consiguiente, el concepto de turismo sostenible se relaciona con el de capacidad de carga. Este se define como el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino sin reducir la satisfacción de los visitantes y sin generar impactos negativos en la sociedad anfitriona o en el medio ambiente. Por tanto, podremos hablar de turismo sostenible cuando no se sobrepasa la capacidad de carga de una zona de destino, la capacidad de carga establecida, además responde a la meta del destino, al lugar al cual el destino quiere llegar en la mente de los visitantes.

Una nueva aproximación a la Capacidad de carga, constituyen los Límites o Umbrales Aceptables de Cambio (LAC), que fueron establecidos inicialmente por el Servicio Forestal de los Estados Unidos, según esta metodología, se define el ideal al que se quiere llegar, el cual es monitoreado y revisado constantemente. El problema se encuentra en el momento de establecer los indicadores.

A todo caso, y siguiendo su definición, el turismo sostenible lo ha de ser en las tres categorías en que se clasificaban los impactos del turismo: debe ser sostenible económica, social y ambientalmente. En las últimas reuniones celebradas en Bolonia, durante abril de 2008, donde

se fundó la Red Europea de Turismo Responsable, se habló igualmente de dar una mayor importancia al aspecto cultural para tratar de sacarlo del gran ítem social.

El turismo sostenible no hace referencia a ninguna forma de turismo específica, aunque parece que el turismo tradicional tiene más dificultad en alcanzar la sostenibilidad que otras formas de turismo más alternativo. No obstante, y como queda dicho, bajo el término «turismo alternativo» se agrupan diversas formas turísticas, algunas de las cuales son gestionadas con un espíritu de lucro similar a las tradicionales y con impactos más que dudosos.

La preservación del recurso turístico es un tema de creciente preocupación, que involucra de manera particular al turismo cultural. Un ejemplo de actualidad que aparece en notas de prensa y en los artículos relacionados que circulan por el ciber espacio es la discutida situación de la Quebrada de Humahuaca, desde que se abrió a los grandes flujos turísticos atraídos por su Declaración como Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad.

El tema presenta aspectos que son discutibles ya sea que el observador se posicione antes o después del 2 de julio de 2003, fecha en que el sitio adquiere el carácter mencionado.

La Declaración en sí misma no puede interpretársela como negativa, por el contrario, ella releva la importancia que a los ojos de la UNESCO reviste el lugar por su historia y riqueza natural y que, por lo mismo, merece reconocérselo como un patrimonio de la humanidad. Sin embargo, no es menos cierto que existen nuevos problemas a partir de la medida, de la misma manera que no pueden ignorarse otros preexistentes, referidos a las precarias, más que simples, condiciones de vida y necesidades de las poblaciones autóctonas.

La cuestión emergente es la carga que la quebrada comienza a padecer ante el aumento del flujo turístico y la ausencia de políticas adecuadas, o la no aplicación de ellas por parte de las autoridades, para preservar y garantizar el futuro de este bien en su dimensión tangible e intangible. Lo auténtico y genuino de ciertos rasgos culturales sufre las consecuencias de la masificación en muchos destinos turísticos, como en el caso citado.

En la dinámica comunicacional y la facilidad de desplazamiento de las personas de la era actual, que ha significado una aproximación de las fronteras del mundo, se han acentuado los riesgos de “contaminación cultural global” en aquellos puntos geográficos que guardaban aún, las formas de vida basadas en las costumbres primitivas. El Cuzco-Machu Pichu es otro ejemplo dentro del horizonte sudamericano en el que la UNESCO tomó cartas en el asunto, y en las cumbres del Lullaillaco en la provincia de Salta, próximas a Tolar Grande, los espíritus que la habitan han visto también sus sueños perturbados, desde el hallazgo de los tres “niños divinidades” incaicas momificados en el hielo.

Durante el desarrollo de los talleres participativos en el Gran Norte Argentino, el PRONATUR tuvo contacto con las comunidades aborígenes y en estas instancias estas problemáticas fueron abordadas. Uno de los postulados del proyecto es promover la asociatividad de los productores, a fin de canalizar y utilizar de manera apropiada los recursos puestos a disposición para el desarrollo del Turismo Rural. Capacitaciones, actualización técnica, seguimiento de proyectos, intercambio de información, difusión, promoción, formar parte de una base de datos y apoyo a la comercialización.

En algunos casos, los lugareños se han agrupado en torno a cooperativas autogestionadas como estrategia para guardar el control de la actividad, desde la administración, la gestión de

los recursos, la producción de bienes y servicios, la posibilidad de ofrecer microcréditos a sus asociados y crear eficaces canales de comercialización.

Las formas asociativas permiten a los pequeños productores aumentar en forma global las escalas de negocios disminuyendo los costos productivos, recibir ayudas financieras y promover acciones para un comercio justo.

Los corredores turísticos ofrecen, por otra parte, la posibilidad de formar cadenas productivas en la que los prestadores y productores van montando sus diferentes actividades. Estrategia que se asimila a los programas de los corredores productivos como acciones que tienen por objetivo la revalorización de la región y los espacios locales, mediante la concertación de los esfuerzos de los distintos actores de la economía social con el sector público.

En épocas de crisis son opciones que buscan reducir la pobreza, el desempleo y la inequidad, tanto en las áreas urbanas afectadas por los procesos de estancamiento, como en los entornos rurales que sufren atrasos y aislamiento.

El Proyecto Nacional de Turismo Rural se encuentra actualmente en el cierre de su primer año completando las acciones previstas en el Programa Operativo Anual (POA), que en suma son las descritas en este trabajo. A partir de su 2da. etapa, que comprenderá los dos próximos años, se instrumentarán las políticas y estrategias de desarrollo desde la base del diagnóstico, la capacitación de emprendedores y técnicos, visitas de intercambio entre los productores, cursos sobre mejores prácticas, seguimiento de proyectos, publicación de experiencias, producción y edición de documentos técnicos, realización de FAM *tours* regionales, creación y operación de una base de datos, fomento a la difusión por medios gráficos y audiovisuales, entre otras medidas.

*Itinerarios y rutas turísticas
culturales. Una mirada desde la
gestión turística*

Cristian Pos

Itinerarios y rutas turísticas culturales. Una mirada desde la gestión turística

Cristian Pos¹

A 900 km de Colonia del Sacramento se encuentra la ciudad de Pelotas, en Brasil. Allí, el santo y el fundador de la catedral, como gran parte de los ascendientes de la población actual, provienen de la Colonia del Sacramento del siglo XVIII; llegaron haciendo el mismo camino -que habían utilizado durante todo el siglo- los comerciantes de ganado, tropas, indios, europeos y africanos. Comprendí que el pasado y presente de cada ciudad no se puede explicar sin la conjunción de estas. A partir de allí, entendí verdaderamente lo que significa un itinerario cultural.

Introducción

El objetivo de este texto es comentar algunos aspectos relacionados con las categorías de Rutas Turísticas Culturales e Itinerarios Culturales desde la visión de la práctica en la gestión turística, y en el marco del turismo cultural. El análisis está enfocado desde la experiencia en el sector público, pero no representa una opinión institucional, apenas son reflexiones personales entorno al uso de las categorías referidas.

Antes de ingresar en el tema específico es conveniente repasar algunas ideas entorno al turismo cultural, campo desde donde nos situaremos para analizar ambas categorías².

Más allá de que todo el turismo puede ser considerado como cultural (ONUOMC, 1985), razones conceptuales y operativas nos llevan a limitar la definición.

Definiremos el turismo cultural como aquel que está motivado y basado en recursos y productos culturales, que le agregan al turista una experiencia cultural sujeta a la interrelación de igual a igual con la cultura visitada, logrando un aumento en el conocimiento mutuo entre visitante y visitado. Está cimentado en la identidad y en la diversidad cultural de las expresiones materiales e inmateriales de las comunidades pasadas y presentes.

El término *turismo cultural* ha tenido un proceso histórico que lleva de considerarlo desde la visita a sitios y monumentos hasta el disfrute del patrimonio intangible o el "turismo creativo" (OECD, 2008).

En su concepción más ideal, el intercambio entre visitantes y visitados, favorece la cultura, la paz, el desarrollo de los pueblos y los derechos de las personas. El conocimiento de otras culturas enriquece, acerca al entendimiento mutuo, genera mayor tolerancia y la predisposición de aprender y compartir lo "otro", y revalorar lo "nuestro".

La realidad demuestra que lo que puede pasar, en ocasiones, es el aumento de la desigualdad

1. Integrante del Consejo Ejecutivo Honorario de Colonia, Ministerio de Educación y Cultura (Uruguay). Asesor del Programa de Mejora de la Competitividad de Destinos Estratégicos, Ministerio de Turismo-BID Uruguay.

2. Existe varias discusiones sobre la conformación del turismo cultural que no es objeto de este trabajo. Por ejemplo TRESSERRAS, J.; YÁNEZ, C., *El Turismo Cultural*, Ficha de Diploma de Posgrado de Turismo Cultural.

en todos sus aspectos, la preeminencia de una cultura sobre la otra, la apropiación del espacio por actores exógenos, el avasallamiento de derechos a la comunidad receptora de turistas, la intolerancia, la apropiación de renta y otros efectos negativos en el fenómeno turístico. Sin embargo, consideraremos que el turismo cultural, implica no sólo una motivación, sino una actitud del turista hacia el sitio que visita, que tiende a respetar los principios enunciados en el párrafo anterior.

El desarrollo del turismo cultural se ve beneficiado por una serie de procesos a nivel mundial sobre el consumo, como la toma de conciencia sobre la sostenibilidad que ha nacido desde la dimensión natural para también incluir lo cultural³, mayor información, exigencia y libertad de elección para el consumidor⁴, mayor número de turistas con más tiempo y dinero y más educados⁵.

En el proceso de mundialización se registran dos efectos contrarios; por un lado, una tendencia a la normalización y homogeneización de las pautas culturales y de consumo, y por otro la irrupción del multiculturalismo como valor positivo y forma de resistir lo primero.

Este hecho favorece al turismo cultural ya que una porción cada vez mayor de consumidores busca este tipo de turismo basado en la diferencia cultural. Sin embargo, la adaptación de los destinos a la demanda genera efectos que tienden a normalizarlo para satisfacer las necesidades turísticas, y las expresiones culturales genuinas pueden quedar relegadas a zonas no turísticas o a cambios en su carácter.

La diferencia cultural en la mundialización es utilizada como especialización en la venta de un producto, se utiliza la originalidad de un aspecto cultural como diferencial en la oferta turística. Muchas veces la comercialización de la diferencia cultural hace que se mercantilice y banalice el patrimonio de los pueblos, manteniéndose como un recurso económico más que como la continuidad o proyección de la memoria⁶.

El turismo cultural, al ser de consumo intensivo en expresiones culturales, debería ser un vehículo de desarrollo humano local, ya que los detentadores de la cultura de un sitio son los propios pobladores, únicos productores de un tipo de cultura y, por tanto, deberían ser los primeros beneficiarios en el estudio, conservación, difusión, y comercialización de sus expresiones. En los hechos esto se ve amenazado por la escenificación para el turismo y en la apropiación por empresas nacionales y transnacionales de los productos culturales locales sin integrar ni retribuir a la comunidad en los beneficios.

Como vemos, el turismo cultural, dentro del fenómeno turístico, intenta relacionarse con el turismo responsable, la economía justa y la sostenibilidad, pero no escapa a las complejidades propias, no solo del fenómeno turístico, sino del mismo sistema económico, social y político imperante.

Analizar el turismo con prejuicios de panacea o infierno, aislándolo del resto de las actividades económicas y sociales, es recortar la realidad, y alejarnos de lecturas realistas.

3. Cumbre de Río, 1992.

4. A lo que hay que sumarle el aumento de la responsabilidad social de las empresas. (LAROCA-CADRADO, 2006).

5. Cumbre Iberoamericana, 2004.

6. Debate: ¿Cuánto de la forma de subsistir de una población tiene que ver con la memoria y qué diferencia tiene el turismo con otras actividades económicas que han generado memorias? ¿Cuáles son los límites? ¿Qué es la autenticidad cultural?

El turismo es una herramienta de desarrollo (en todos los sentidos) y una herramienta depende de quien la maneja. Los aciertos y errores son de quienes conducen la herramienta.

Itinerarios Culturales y Rutas Turísticas Culturales

Dentro de las tendencias del turismo cultural, podemos incluir a las dos categorías conceptuales que analizaremos: los Itinerarios Culturales y las Rutas Turísticas Culturales.

El Itinerario Cultural se define como:

Toda vía de comunicación terrestre, acuática o de otro tipo, físicamente determinada y caracterizada por poseer su propia y específica dinámica y funcionalidad histórica que reúna las siguientes condiciones:

- a. Ser resultado y reflejo de movimientos interactivos de personas, así como de intercambios multidimensionales, continuos y recíprocos de bienes, ideas, conocimientos y valores entre pueblos, países, regiones o continentes, a lo largo de considerables períodos de tiempo.
- b. Haber generado una fecundación múltiple y recíproca, en el espacio y en el tiempo, de las culturas afectadas que se manifiestan tanto en su patrimonio tangible como intangible.
- c. Haber integrado en un sistema dinámico las relaciones históricas y los bienes culturales asociados a su existencia.

(Carta Internacional de Itinerarios Culturales, ICOMOS, 2008)

El concepto de itinerario cultural (IC) aparece como una noción relativamente nueva en el proceso de acrecentamiento conceptual patrimonial que legitima la UNESCO. Como tal se encuentra en muchas ocasiones a la intemperie en las *"contradicciones, tensiones, silencios, conflictos, huecos, disyunciones, así como lugares de encuentro y aún integración (...) llena de tensiones y conflictos"* (JELIN, 2001 citado por LAROCCA, 2009), en este caso más que otras categorías patrimoniales, que no exentas de lo anterior, se encuentran más consolidadas. Su conocimiento por parte de gestores culturales y turísticos es apenas incipiente. A pesar de que el primer IC declarado Patrimonio Mundial por UNESCO en 1994, el Camino de Santiago, tiene un uso turístico de décadas.

Los IC aparecen como una categoría novedosa y dinámica, que promueve la conservación patrimonial integral más allá de territorios y fronteras, las interpretaciones históricas de larga duración que interpelan las historias locales y nacionales, y generan prácticas patrimoniales y turísticas conjuntas involucrando a más comunidades. Su aparición coincide con intereses políticos desde diversos sectores por acercar a los pueblos, en especial a través de las relaciones transfronterizas, que evidencian las similitudes culturales sin ocultar las diferencias, creando escenarios de mayor integración social, cultural y económica⁷.

Desde el turismo, la categoría de IC se ha asociado al concepto de Ruta Turística Cultural (RTC). A esta la definimos como un recorrido que une varios centros turísticos o enlaza recursos culturales, manifestándose como la suma del territorio o la sucesión de estos a los atractivos que, unidos de manera temática a lo largo del espacio, se ofertan en forma ordenada, transformándose en

7. El caso europeo aparece como el más evidente, pero no es el único. En Latinoamérica hay algunas señales que pueden tomar fuerza propia si se profundizan determinadas acciones.

producto turístico cultural a través de la gestión. Siendo un concepto, si bien no tan nuevo, carente de una aplicación estricta en la mayoría de los casos en la realidad.

La RTC no es solamente la unión de atractivos culturales temáticos, sino que esos atractivos tienen que tener una relación cultural demostrada, y en cada producto de la RTC desde el paisaje hasta un equipamiento turístico cultural, el motivo de relación debe quedar claramente demostrado e interpretado. Esto se logra a través de la gestión, donde se planteen los objetivos, los criterios, las metas y los compromisos de los involucrados con base en las distintas comunidades involucradas, la temática de la ruta y la experiencia del visitante.

Los conceptos de IC y RTC corresponden a dos ámbitos diferentes, uno como categoría patrimonial formando parte de la normativa y doctrina internacional del sector cultura, y el otro al campo del turismo. Sin embargo, la creciente interrelación práctica y conceptual entre ambos campos hace que en ocasiones estemos ante confusiones que perjudican la gestión y el desarrollo conceptual⁸, confundiendo o tomándose indistintamente ambos términos.

No obstante, si partimos del supuesto que el turismo (en general, y obviamente el turismo cultural) es un fenómeno cultural, que hace uso de recursos y productos culturales, no podemos seccionar los abordajes de ambos campos, que por lo que decimos son uno mismo. Y así, reclamamos que los especialistas que se definen de uno u otro campo, asuman como propios los conocimientos generados para y por ambas categorías y sus necesidades. Considerando que este es el primer paso para que en la práctica las distancias se acorten. Teniendo siempre presente las diferencias conceptuales entre una y otra categoría, que si bien se tocan, no son asimilables en forma genérica.

En síntesis, la novedad en un caso (IC) y la falta de una correcta aplicación conceptual y práctica en el otro (RTC) hacen que el cruce de ambas categorías en el turismo cultural, muchas veces sea insuficiente e inapropiado. La asunción de categorías bien definidas y aceptadas por los ámbitos culturales y turísticos, a través del intercambio académico y práctico aparece como un primer desafío.

¿Cómo se observa la situación de los IC y los RTC en el turismo?

En el ámbito turístico proliferan los circuitos temáticos -que bajo los seductores adjetivos de rutas, caminos, senderos y demás- generan hiperinformación que satura de una pseudooferta turística cultural al visitante, y transforma los conceptos y los mensajes en invisibles por hipervisibles (BAUDRILLAR 1997) vaciando de contenido las propuestas.

Estas ofertas no pasan de la promoción o de la sugerencia de recorridos, no generando productos turísticos culturales⁹ ni, por supuesto, una RTC ni un IC. Entendiendo como producto turístico cultural aquel recurso de la cultura material o inmaterial que siendo un atractivo, se le suman accesibilidad, y facilidades para su disfrute, y es ofertado en el mercado turístico de forma organizada¹⁰.

8. El Banco Interamericano de Desarrollo financió en 2008, como Itinerario Cultural, el circuito urbano "Caminos de la Libertad Religiosa" en Colonia Valdense, Uruguay. Siendo una muestra de la incorrecta aplicación de los conceptos. En: <http://www.iadb.org/NEWS/detail.cfm?language=Spanish&id=4729>.

9. Por ejemplo: <http://www.viajeauruguay.com/datos-interesantes/el-camino-del-indio-en-rocha.php>

10. Manejamos esta definición operativa a efectos de facilitar la lectura del texto, dejando de lado las discusiones sobre la construcción del producto cultural y turístico en esta instancia.

En esa confusión de información los conceptos de RTC e IC son manejados de forma inadecuada.

Paralelamente, como dice Prats (2005), con el desarrollo de las actividades de ocio y turismo, las activaciones patrimoniales han ingresado al mercado para evaluarse en términos de consumo, lo que en ocasiones lleva a la trivialización del patrimonio vaciándolo de significado. Cuando esto sucede en extremo, muchas de las propuestas de caminos o rutas terminan basadas en temáticas o conceptos que poco o nada tienen que ver con el turismo cultural, sino más bien en un enfoque promocional que se ha olvidado del producto turístico cultural. Generándose, activaciones promocionales turísticas antes que activaciones turísticas culturales y patrimoniales.

Seguindo a Esmoris (2009), se debe asumir el *marketing* cultural como constructor del producto, debiendo llenar de contenido cultural a lo ofertado¹¹.

Por otro lado, debe agregarse un proceso complejo de activación patrimonial creciente que proviene, entre otros fenómenos, de la democratización en el acceso a la cultura y a las esferas de poder político y, en ocasiones, hasta del mismo ingreso al mercado, pero que no siempre es riguroso lo que repercute en el producto turístico cultural. Esto no quiere decir que lo anterior sea negativo en todos los casos, pero siempre es necesario un abordaje científico de los aspectos patrimoniales y de una gestión sostenible del turismo, que tenga su apoyo en la producción cultural y en las comunidades.

Uno de los efectos cuando esto no ocurre es que la inclusión de recursos culturales en la promoción turística es más dinámica que la inclusión en la gestión patrimonial y turística.

En resumen, existe en general, desde el ámbito turístico desconocimiento y confusión en relación con la categoría de los IC, y a su vez, un escaso desarrollo de las RTC basadas en el patrimonio y en marcos de gestión adecuados que no permiten el desarrollo ni la consolidación de productos turísticos culturales basados en la interrelación de territorios.

¿Cómo nos enfrentamos a esta realidad desde la gestión turística?

No parece posible limitar la promoción turística, pero sí es posible reforzar teórica y prácticamente la categoría de IC y de RTC y la oferta turística cultural, y generar marcas de calidad a partir de ellos, diferenciándolos de las promociones o circuitos que no forman parte de la categoría. Asimismo la seriedad de las propuestas de IC y RTC nos obliga a dejar de lado las promociones de ideas, para centrarnos en una gestión que asuma la investigación y gestión turística cultural y la generación de experiencias para el visitante a través de la creación de productos turísticos culturales¹² y a través de la organización de estructuras acordes a las necesidades de esa gestión. Que debe incluir la planificación, el acuerdo en objetivos, instancias multiactorales con integración disciplinaria, la participación y acuerdos con los actores empresariales y comunitarios, y el *marketing* cultural.

Es pertinente lo que dice D. Moragues (2008) en la cita de A. Laroca (2009), en referencia a que se

11. El término *marketing cultural* es un verdadero escandalizador en algunos sectores de la cultura. Seguramente porque no conocen la definición del término.

12. Creemos que se debe tomar en cuenta las visiones desde la experiencia (sociedad emocional), los servicios (sociedad de la información), los productos (sociedad industrial) y los recursos (sociedad agraria). La conceptualización es de CAPECE, Gustavo, comentarios a la consultoría THR del Plan de Marketing del Uruguay, 2009.

debe establecer un diálogo más profundo entre el turismo y la cultura, puesto que muchas veces su vínculo *“queda acotado a propuestas de productos, marginales en gran parte de las ocasiones, sin intervenir en aquello que sería lo esencial de los dos ámbitos”*. Esta relación marginal, muchas veces, termina banalizando los productos ofrecidos y su consumo, empobreciendo el patrimonio y la experiencia turística, subestimando y empobreciendo a la cultura receptora y al visitante.

¿Cuál es el estado de los IC en el MERCOSUR?

En este caso, la ideologización inherente al patrimonio, nunca neutral, es un elemento a tener en cuenta en los IC y en algunos casos también a las RTC¹³. En ese sentido, las propuestas a nivel MERCOSUR son una muestra, buscando instancias de superación de las fronteras mentales y geográficas, generando un nuevo escenario que allane el camino de la integración cultural, social y económica. En este aspecto, se debe tener claro que el poder político, contando con el apoyo de sectores económicos o académicos, legitima sus intereses en una permanente negociación con la sociedad y el resto de los actores (PRATS, 2005), pero también sucede a la inversa, el sector académico, económico o social negocia con el poder político buscando legitimar sus intereses. Por esto mismo, la discusión conceptual de qué entendemos por IC y por RTC se conforma en un aspecto clave para el trabajo en la práctica.

Avances en ese sentido en cuanto a los IC, se han dado en las reuniones del MERCOSUR Cultural, de Bahía (enero, 2009) y Asunción (mayo, 2009), aunque pueden ser discutibles, son intentos de definición y adecuación propia de conceptos¹⁴. La explicitación en un documento de aspectos teóricos y el establecimiento de objetivos se deben considerar como un avance aún con sus limitaciones.

Sin embargo, estos avances en cuanto a los IC del MERCOSUR, y en especial en el Circuito Misionero, no se acompañan de igual manera desde el sector MERCOSUR turístico, lo que es, a nuestro entender, una condición para el éxito de la propuesta.

¿Cuáles son las condiciones en Uruguay para el desarrollo de RTC y el abordaje turístico de los IC?

La realidad nos muestra una oferta y una demanda de turismo cultural relativamente incipiente y dificultades en la gestión del patrimonio nacional, a pesar de mejoras parciales.

Por lo que el desarrollo de los IC y RTC no puede pasar, apenas, de embrionario, y en su caso como una nueva visión en la interpretación del paisaje que no se traduce en un producto turístico, sino en ocasiones, como micro productos que pueden llegar a conformar como parte de un proceso de largo plazo un producto de RTC o IC.

A lo anterior, debe sumársele el peso histórico del Estado en iniciativas culturales, y la escasez de recursos humanos y emprendimientos en el sector turístico. El sector cultural tampoco se

13. Basta observar los proyectos de Rutas del Bicentenario estimuladas por la Organización de Estados Iberoamericanos.

14. Los esfuerzos se centran en el desarrollo del Circuito Misionero. En Uruguay, si bien no hubo misiones, existen testimonios del sistema jesuita, como lo fueron las estancias (caso Calera de las Huérfanas, Colonia), o la herencia guaraní al Norte del Río Negro (PROPIIM, Programa de Rescate del Patrimonio Indígena Misionero, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República).

asume como emprendedor lo que enlentece la creación de productos culturales ofertables en el mercado¹⁵.

Las iniciativas privadas en cuanto al turismo cultural son excepcionales, y su desarrollo en destinos turísticos o RTC son escasas.

Así, turismo y cultura no cuentan con experiencias contundentes que sirvan de plataforma de desarrollo de proyectos conjuntos para los casos de RTC e IC.

Debemos tener en cuenta, siguiendo a Bonet (2007), que a mayor conocimiento y suma de experiencias del consumidor con determinado tipo de producto cultural, mayor propensión a su consumo. Por lo tanto, en el turismo cultural, la oferta crea la demanda (ESMORIS, 2009). Con esto no queremos decir que la consideración de la demanda no es importante, su consideración en las esferas de decisión política del turismo habitualmente pesan más que cualquier consideración académica, por eso es necesario análisis más profundo de cada segmentos de tipos de turismo para estimular el desarrollo de productos de turismo cultural.

En este escenario, existen iniciativas que parten desde el asociacionismo privado, o del sector público que plantean un enfoque diferente al existente, y que son las que están abriendo el camino a recorrer como pioneras en los cambios de modelo del turismo cultural.

¿Existen bases desde donde plantear el desafío de construir una verdadera oferta turística cultural de IC y RTC, que supera las deficiencias de los ámbitos de cultura y turismo?

La realidad actual nos muestra cambios esenciales en la gestión patrimonial y turística. La puesta en marcha de discusiones entorno a la gestión del patrimonio mundial y la elaboración de la nueva ley del Patrimonio, la instrumentación de la ley de Mecenazgo, sumado a los estímulos estatales para la cultura en general, con el aumento de los fondos para concursos de proyectos, audiovisuales, la conformación del *cluster* de industrias culturales, los programas de desarrollo de emprendimientos, la innovación –entro otros– indican un nuevo escenario de mediano plazo.

La necesidad del turismo de asumir que el modelo de tipología de producto Sol y Playa está agotado o al menos limitado, para llegar a los principios de desarrollo del Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020, hacen que la naturaleza y la cultura surjan como los diferenciales necesarios para crear productos y dirigirse a nuevos mercados¹⁶.

Desde el turismo, la elaboración de un Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020 como un cuerpo de principios que estimula el desarrollo de nuevos productos vinculados a la naturaleza y a la cultura, los estudios de *marketing*, la aparición de *clusters* de destinos, la creciente profesionalización, la relación institucional responsable ambiental y culturalmente, y los números positivos plantean una nueva realidad.

15. La excepción en estos últimos años, parecen ser los productos creados desde la cultura popular, en especial la murga y el *candombe*, lo que en gran parte ha pasado a la cultura de masas con gran impacto a través de la televisión de los espectáculos y la difusión de los artistas populares (con las polémicas del caso). O la aparición de museos como el Torres García o el Gurvich.

16. En la elaboración de planes locales y del Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020, también surge como línea estratégica la necesidad de integrar a los territorios y al país a los itinerarios internacionales, como forma de posicionarse a nivel regional.

El fortalecimiento de la gestión a través de los programas de asociatividad público privada, y los fondos existentes para esos proyectos han abierto una ventana a productos turísticos culturales.

El crecimiento de la demanda de turismo extra regional y las características de su visita (poca estadía concentrada en uno a tres destinos) hace necesaria la aparición de productos vinculados a la cultura.

Esta realidad positiva no obsta para asumir las deficiencias crónicas de ambos sectores, y desde el Estado una situación de "estrés institucional"¹⁷ que frena nuevos desarrollos de iniciativas. La relación entre turismo y cultura, a nivel institucional y profesional, avanza, pero sigue sufriendo la mutua desconfianza y recelo. Existe una inmadurez marcada en la cultura y el turismo para asumirse como aliados. Sin embargo, hay señales interesantes que nos invitan a recorrer los senderos abiertos. El Estado da señales de apertura desde el turismo y para este, aunque se debe mencionar que la relación medio ambiente y turismo es más dinámica que la relación cultura-turismo. La complementariedad y proyectos conjuntos institucionales han dado muestra de éxitos y de potencialidad que deberían tomarse como modelos¹⁸.

A nivel privado, la relación es más dificultosa en base al desconocimiento. No se asumen los intereses del otro, y las iniciativas desarrolladas quedan en asociaciones temporales y superficiales.

Desde la cultura, existe escasa llegada al sector privado y reticencia a los mecanismos empresariales, y desde los empresarios un escaso aprovechamiento de la producción cultural. Lo que supone dificulta la existencia de proyectos integrados.

¿Cómo vencer esta distancia?

Desde la administración turística existen diferentes iniciativas de acercamiento. Pero el riesgo es la escasa institucionalidad que se logra, la estructura permanente de las instituciones no logran captar los recursos humanos suficientes para el desarrollo de las iniciativas. La aparición de programas financiados por organismos internacionales lleva a que existan recursos humanos que en un lapso determinado puedan contribuir al cambio. Sin embargo, no parece una solución de continuidad.

Aun así, se han ensayado iniciativas donde se busca la complementariedad y la cooperación entre Universidad, Organismos/Organizaciones Internacionales, Cooperación Interministerial Turismo, Cultura y Naturaleza, Sociedad Civil y Emprendedores. Contar con esos actores parece la fórmula de viabilidad para las iniciativas de IC y RTC.

Donde estos actores han confluído es dónde existe un escenario de éxito probable. Así la Ruta de los Campos Neutrales¹⁹, el Circuito Misionero Guaraní, y la Ruta del Esclavo tendrían

17. Expresión del Prof. Álvaro López, docente de Geografía de la Facultad de Ciencias, Universidad de la República, en referencia a la saturación de acciones y recursos humanos en la que se encuentran determinados organismos públicos ante la cantidad de cambios y proyectos puestos en marcha.

18. Nos referimos al Sistema Nacional de Áreas Protegidas; y como el Ministerio de Turismo y las direcciones de turismo locales intervienen en cada área protegida (www.snap.gub.uy), o en equipos que trabajan sobre otros aspectos ambientales.

19. Proyecto Binacional Fronteriza entre Uruguay y Brasil en la zona Chuy-Chui, que no se desarrolla en el Ministerio de Turismo, sino en el Ministerio de Desarrollo Social en Uruguay, y lo lidera la Universidad Católica de Pelotas por Brasil. Se

posibilidades de éxito en la medida que profundicen la interrelación y la línea de trabajos actuales²⁰.

Estos tres proyectos parten de diferentes iniciativas, pero cuentan con una base similar en cuanto a actores participantes, sus procedimientos son diferentes, al igual que sus objetivos. El turismo juega en cada uno de los proyectos un papel más o menos importante, desde principal en la Ruta de los Campos Neutrales, pasando por un papel intermedio en el Circuito Misionero Guaraní, hasta uno más secundario en la Ruta del Esclavo. Sin embargo, participa desde el inicio -en todos los procesos de gestión- como una visión más en relación con las otras, superando la actitud habitual y anacrónica de que el sector turístico está para hacer el folleto, la promoción.

¿Con este panorama es necesario y posible plantearse el desarrollo de RTC y de IC?

Es necesario, y con algunas condiciones, posible. Ambas categorías son útiles para cumplir fines de conservación y desarrollo de la cultura y el turismo. Creando un escenario proclive a las alianzas, para conservar el patrimonio, desarrollar la cultura y el emprendimiento a través del turismo con la creación de productos turísticos culturales que brinden posibilidades de desarrollo para las comunidades involucradas y la generación de recursos para la investigación y la conservación, forjando ofertas que creen o aprovechen una nueva demanda.

Asimismo generaría la necesidad de proyectos conjuntos no solo para los sectores turismo y cultura, sino como integrador de territorios y *clusters* nacionales (e internacionales) que hoy generan propuestas atomizadas y descoordinadas²¹. En este sentido existen territorios innovadores a partir de los *clusters* turísticos²² que pueden ser bancos de pruebas de iniciativas en este sentido.

Si bien el concepto de IC, incorporado también al turismo, es un avance cualitativo que llevaría a intervenir en lo esencial de los dos ámbitos, la construcción de RTC es un adelanto en el mismo sentido, y una alternativa para propuestas que no ingresen en la definición del IC.

Las limitaciones que describimos anteriormente, pueden ser superadas con plataformas de participación público privado como las ya existentes, donde las categorías de RTC e IC serían funcionales a los objetivos de los programas estatales existentes en ese sentido²³. Sin embargo, se necesitaría de una mayor integración interinstitucional, mayor presencia de profesionales de ambos ámbitos y la elaboración de proyectos conjuntos. Las RTC y los IC brindan el paraguas conceptual donde tienen cabida la investigación histórica, antropológica, geográfica, cultural en general; la investigación turística; el desarrollo de proyectos culturales y empresariales; la conservación ambiental y patrimonial; y la integración territorial.

plantea un desarrollo turístico cultural en lo que fue la zona de paz de los imperios español y portugués, luego del Tratado de San Ildefonso en 1777.

20. No planteamos aquí uno de los casos más exitosos de turismo cultural en Uruguay, como lo es el Carnaval de Montevideo, en especial a partir de la propuesta y designación de Montevideo como Capital Iberoamericana del Carnaval. Ya que tal cual está planteado actualmente no ingresa en las categorías de IC o RTC. Sin embargo, consideramos que como se viene manejando puede ser planteado como IC, en su relación con el Carnaval de Cádiz.

21. En el caso de la Ruta del Esclavo, por ejemplo, dos ONG extranjeras, más dos locales, desarrollan proyectos relacionados con el mismo barrio, e incluso con los mismos actores. En este caso, desde la administración turística se busca integrar a los dos proyectos bajo la Ruta del Esclavo.

22. En especial Colonia, Rocha y Montevideo.

23. Por ejemplo: la Agencia Nacional de Investigación e Innovación, PACPYMES, PACC, etc. En la Agencia Nacional de Innovación se viene estudiando un proyecto para el estudio de rutas históricas que, sin embargo, está limitando su potencialidad al no relacionarse con otros programas de la misma agencia y otros organismos públicos.

Por lo tanto, parece necesario generar asociaciones multiactorales que brinden diferentes visiones y apoyos para el desarrollo de proyectos.

Los recursos, siempre escasos, no pueden duplicarse. Los fondos que se asignan desde diferentes organismos públicos, como Universidad, Turismo, Ambiente, Cultura, Economía y Desarrollo deben buscar coincidencias en sus proyectos. La realidad nos muestra que dentro del mismo Estado (comprendiendo el gobierno nacional y los locales) se desarrollan proyectos que rozan los conceptos de IC y RTC, a través de los Ministerios a los que les compete los ámbitos nombrados, a los que se le deben sumar algunas iniciativas particulares desde lo cultural y lo turístico que muchas veces desconocen la existencia del otro. Perdiendo de este modo la potencialidad de desarrollar proyectos integrados.

Limitándonos al ámbito del turismo y la cultura, las iniciativas de promover RTC o IC, que se han dado exclusivamente por parte de algunos de los dos sectores, ha tenido la carencia de su contraparte y no han logrado sostenerse en el tiempo.

Por lo tanto, consideramos que la creación de RTC y el reconocimiento y uso turístico de los IC son necesarios y posibles, y depende de las capacidades de gestión compartidas entre cultura y turismo principalmente.

A la vez que el reforzamiento de la capacidad de gestión, en el escenario actual, parece que debe iniciarse en los organismos públicos nacionales y locales, y en su interrelación con las asociaciones privadas de diverso tipo (social, empresarial, académico)²⁴. Es bueno rescatar que gran parte de los ejemplos de buenas prácticas de turismo cultural en Uruguay y Latinoamérica han surgido de iniciativas locales, pero el esfuerzo que implica la construcción de las RTC y los IC hace necesaria la articulación por parte de actores que puedan liderar iniciativas que incluyan variados territorios.

¿Qué aspectos son necesarios abordar?

De acuerdo a lo que venimos sosteniendo parece necesario insistir en algunos puntos:

- Crear espacios de discusión y elaboración conceptual compartidos por el sector académico, administrativo, empresarial y social, de la cultura y el turismo en relación con las RTC e IC que permitan manejar instrumentos de gestión claros.
- En relación con lo anterior establecer programas comunes de proyectos turísticos culturales que impliquen la participación de ambos ámbitos.
- Explorar los programas existentes de diferentes ámbitos públicos y privados e incluir las RTC e IC como instrumentos para alcanzar objetivos transversales ambientales, culturales, económicos, sociales y turísticos.
- Difundir metodologías y formas de saber hacer, al alcance de instituciones públicas y privadas, de emprendedores privados, organizaciones sociales, etc., que generen insumos para el trabajo en red en los territorios.
- Estudiar la creación de organizaciones que estimulen y regulen las categorías creando esquemas de calidad en todos los aspectos.
- Establecer marcos de gestión compartidas y adecuadas.

24. Los clusters y redes turísticas aparecen como los actores estratégicos de todo desarrollo turístico en el país.

Consideramos importante que el conocimiento y las soluciones que se creen, si bien deben tener en cuenta las realidades de la temática a nivel internacional, deben surgir de la realidad regional. Existen iniciativas regionales exitosas que podrían ser las referencias metodológicas para desarrollar otros proyectos en el mismo sentido²⁵.

En esta línea se llevan adelante algunas iniciativas, a modo de ejemplo, el trabajo de la red IBERTUR, generando espacios de discusión y programas para fortalecer los proyectos que se promuevan por estas categorías.

Conclusión

Existe desde el ámbito del turismo cultural, un desconocimiento de la categoría de los IC. Asimismo no aparece un desarrollo adecuado de las RTC que, desde una visión de la gestión turística, es el concepto que puede desarrollar un saber hacer utilizable para la inclusión en el turismo de los IC.

Para que exista un desarrollo adecuado del turismo cultural en general y de las RTC y los IC en particular, debe darse una interrelación más profunda entre turismo y cultura, desde las iniciativas públicas a las privadas, desde las locales a las nacionales y entre los profesionales de ambos sectores.

En Uruguay, el turismo cultural es incipiente, y por lo tanto plantearse el desarrollo de iniciativas de RTC e IC parecería arriesgado. Sin embargo, algunas de éstas iniciativas integradas por actores de distintas disciplinas y representaciones aparecen con posibilidades ciertas de éxito, como el Circuito Misionero Guaraní, la Ruta de los Campos Neutrales o la Ruta del Esclavo. Además, existen mecanismos y plataformas que pueden ser utilizados por proyectos de este tipo, y territorios innovadores que pueden ser bancos de pruebas de estos proyectos.

Asumiendo las dificultades existentes en el desarrollo cultural y turístico, y en la gestión de ambos ámbitos, creemos que el desarrollo de las RTC e IC no sólo es posible, sino que es necesario como herramienta de conservación del patrimonio y desarrollo de la cultura, y el turismo como vía de mejora de la calidad de vida de las comunidades involucradas. Para ello es necesario generar instrumentos de gestión integradores de actores y disciplinas que lideren y articulen las iniciativas. El problema parecería ser quién toma la iniciativa.

Uruguay fue y es un territorio frontera, por lo tanto está atravesado por diversos patrimonios, productos de caminos de frontera que llevan a plantearnos las RTC y los IC como herramientas para reconocernos desde nuestra cultura, potenciarla, interpretarla y servir para el desarrollo de las comunidades.

Nuestro paisaje está esperando nuevas lecturas.

25. Camino del Inca, Ruta de los Troperos, Camino del Gaucho, etc.

Bibliografía

Acerenza, M. Á. (1993) *Promoción Turística: un enfoque metodológico*, México: editorial Trillas.

Baudrillard (1997) *Las estrategias fatales*, Barcelona: Anagrama.

Bonet, L. (2003) "Una reflexión desde la ciencia económica" en *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, www.gestioncultural.org

"Buenas Prácticas de Gestión de Turismo Cultural, 11 experiencias iberoamericanas", en *Cumbre Iberoamericana*, España, 2004.

Elias, L. V. (2008) "Paisaje del Viñedo: patrimonio y recurso" en *Revista Pasos On Line*, Vol. 6, N.º 2, <http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PASOS14.pdf#page=32>

Emoris, M. (2009) "Gestión Cultural: una profesión de servicios" en www.gestioncultural.com.uy

Hopenhayn, M. (2000) "Multiculturalismo proactivo: una reflexión para el debate" en *Seminario Nuevos retos y estrategias de las políticas culturales en la globalización*, Barcelona.

ICOMOS (2003), "Carta Ética del Turismo Cultural, y Carta del Turismo Cultural" en *Decálogo para el Desarrollo del Turismo Iberoamericano*.

ICOMOS (1976) "Carta de Turismo Cultural"

Korstanje, M. "Algunas indefiniciones: una crítica al enfoque del producto turístico en la bibliografía clásica" en http://www.argentinasi.org/archivos/algunas_indefiniciones_lic_maximiliano_korstanje.pdf

Laroca, A. (2009), Documento interno de reestructura del Consejo Ejecutivo Honorario de Colonia del Sacramento.

Laroca, A. Y Cuadrado, M. (2006) *Usos y desusos del Patrimonio Cultural- La RSE de las empresas*, Montevideo: Instituto Ideas

MERCOSUR (2009) Informe-Anteproyecto de Itinerarios Culturales del Mercosur.

Ministerio de Educación de España (2002) "Ingeniería de itinerario cultural", España.

Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay (2009), Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020, Montevideo.

Moragues, D. (2008), "Cultura y Turismo" en: <http://www.oei.es/cultura/turismo.htm>

Naciones Unidas (1992) Declaración de Río sobre Medioambiente y el Desarrollo.

OECD (2008) "Turismo y Cultura" en <http://www.oecd.org/dataoecd/35/6/42040227.pdf>

OMT (1999) Código Ético Mundial para el Turismo.

Prats, L. (2005) "Concepto y gestión del Patrimonio Local" en *Cuaderno de Antropología Social*, N.º 21, Buenos Aires.

Prats, L. (2003) "¿Patrimonio + turismo = desarrollo?" en *Revista Pasos on line*

Prats, L. (1997) *Antropología y patrimonio*, Barcelona: Ariel.

Santana, A. (1998) "Patrimonio Cultural y Turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión" en *Naya*, <http://www.naya.org.ar/congreso/ponencia3-10.htm>

Tresserras, J. (2008) "Patrimonio y Turismo: una alianza estratégica" en *Ficha del Posgrado de Turismo Cultural de la Universidad de Barcelona*, España.

Tresserras, J. Y Yañez, C. (2008) "El Turismo Cultural" en *Ficha del Posgrado de Turismo Cultural de la Universidad de Barcelona*, España.

UNESCO (2005), "Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial" Comité de Patrimonio Mundial.

*Las áreas y estructuras minero-
industriales como recursos
culturales para crear productos
recreativos*

Guillermina Fernández y Aldo Ramos

Las áreas y estructuras minero-industriales como recursos culturales para crear productos recreativos

Guillermina Fernández¹ y Aldo Ramos²

Introducción

La cultura como manifestación de identidad de una comunidad o grupo social, a través de elementos materiales o inmateriales que tienen cierta permanencia en el tiempo, se encuentra en permanente evolución a partir de los cambios y transformación que sufre la sociedad. En dicho contexto, se encuentran también comprendidas las áreas y estructuras minero-industriales, dentro de las cuales podemos incluir elementos inmuebles como las zonas de producción, de vivienda, etc.; objetos muebles como las maquinarias, herramientas, archivos; y podemos agregar también los modos de vida de los trabajadores, el *know how* de los procesos productivos.

Considerando esto, el objetivo es presentar a las áreas y estructuras minero-industriales como recursos para organizar productos recreativos que permitan recuperar espacios industriales abandonados, o usar establecimientos industriales en funcionamiento, pero que puedan incorporarse a este tipo de emprendimiento de desarrollo turístico.

Estos proyectos pueden ser inscriptos dentro del turismo cultural, segmento que en los últimos años está aumentando en todo el mundo, producto de los cambios que esta viviendo la sociedad en general y el individuo en particular.

La creación de diferentes productos recreativos puede permitir la reactivación de las economías locales por constituirse, en definitiva, en una nueva actividad económica que no necesita de grandes inversiones, sino que es preciso, fundamentalmente, pensar en como constituirlos en recursos atractivos para el turista. Lógicamente, esto requiere de una organización, donde compartan responsabilidades, tanto el sector público como el privado, pero siempre propiciando el mayor grado de participación social. De esta forma, a través de las rutas turísticas, centros de interpretación, ecomuseos, etc., se puede propiciar un desarrollo local sustentable, permitiendo así que ciertos espacios periféricos se integren a la economía.

Recursos culturales, símbolos e identidad

Los recursos culturales de un país, región o ciudad están constituidos por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región.

Los elementos relacionados con la herencia cultural se encuentran referenciados en la historia y se enlaza con la esencia misma de la cultura, asumido directamente por los grupos locales.

1. Lic. en Geografía y Magíster en Gestión Pública del Turismo.

2. Lic. en Geografía e Investigador.

Son en definitiva una síntesis de los valores que otorgan identidad a una sociedad, que los reconoce como propios, implicando esto un proceso de reconocimiento intergeneracional de unos elementos (desde el territorio a la ruina) como parte del bagaje cultural, y su vinculación a un sentimiento de grupo. En ese instante, el bien concreto estará a salvo, aunque sea momentáneamente, y, si bien su conservación no estará garantizada, al menos la sociedad sentirá como propia su destrucción y pérdida, por lo que se sentirá más involucrada.

En la actualidad, dentro de los recursos culturales se incluyen no sólo los monumentos y manifestaciones del pasado (sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial e histórica, documentos y obras de arte), sino también lo que se llama la *cultura viva*, es decir, las diversas manifestaciones de la cultura popular (indígena, regional, popular, urbana), las poblaciones o comunidades tradicionales, las lenguas indígenas, las artesanías y artes populares, la indumentaria, los conocimientos, valores, costumbres y tradiciones, características de un grupo o cultura. Este último constituye el acervo intelectual, en otras palabras, las creaciones de la mente, como la literatura, las teorías científicas y filosóficas, la religión, los ritos y la música, como así también los patrones de comportamiento y la cultura que se expresa en las técnicas, la historia oral, la música y la danza. Es posible conservar trazas materiales de estos elementos en los escritos, las partituras musicales, las imágenes fotográficas o las bases de datos informáticas, pero no resulta tan fácil cuando se trata, por ejemplo, de un espectáculo o de la evolución histórica de un determinado estilo de representación o de interpretación.

Estos elementos son testigos de la forma en que una sociedad o cultura se relaciona con su ambiente. Forman parte del sistema de objetos y relaciones que se configuraron en otro momento, y adquieren valor para el conjunto de la sociedad actual, que se vincula a ellos de otra manera. Entonces se constituyen por una porción del ambiente transformado incluyendo formas de organización social, relaciones entre los diversos sectores de la sociedad y de las instituciones sociales. Por otro lado, cada sociedad rescata el pasado de manera diferente, seleccionando de éste ciertos bienes y testimonios, los cuales están dotados de significado, y son resignificados nuevamente.

De esta forma, los recursos culturales son el producto de un proceso histórico, dinámico, una categoría que se va conformando a partir de la interacción de agentes y diferentes situaciones, que obligan a obtener una mirada a largo plazo, tanto en la concepción como en el uso de estos.

Finalmente, la información también es un componente esencial, que implica saber cómo, cuándo y por quién ha sido utilizado, enriqueciendo nuestra comprensión del contexto humano del que procede. En ocasiones, la transmisión de este tipo de información es tan importante como la del propio objeto al que se refiere, y de esta se obtienen elementos claves para su puesta en valor.

Estas manifestaciones y elementos son un reflejo de la respuesta que el hombre da a los problemas concretos de su existencia y de su relación con el entorno; esto es lo que lo hace válido para el desarrollo sustentable.

Considerando lo expresado, en este trabajo abordaremos los elementos y espacios transformados por la actividad minera e industrial.

Este tipo de recurso cultural presenta tres ejes de gran importancia, que lo hacen merecedor de la elaboración de políticas públicas que apunten a su preservación y conservación:

1. *Como conocimiento científico*: permite la preservación de registros minero-industriales de gran interés científico y educativo.
2. *Como manifestación sociocultural*: la actividad tradicionalista minera-industrial, como herencia cultural de estos pueblos.
3. *Como recursos turístico-recreativos*: sitios de gran atractivo geológico-minero e industrial del sector, que generan fuentes de trabajo y mejor calidad de vida para los suyos.

Las actividades turístico-recreativas culturales en el siglo XXI

Las actividades turísticos-recreativas de tipo cultural han experimentado, en las últimas décadas, un crecimiento y dinamismo extraordinarios, lo que implica necesariamente la búsqueda constante de nuevos productos.

Después de la segunda guerra mundial, el turismo de masas se afianzó en el mundo, pero hacia la década de 1980, comienza a generarse una conciencia de tipo ecologista, de respeto hacia el ambiente y las culturas. Este fenómeno, relativamente reciente, implica que la cultura dejó de ser un placer de un grupo reducido para pasar a convertirse en una exigencia de un porcentaje importante de la población mundial.

Actualmente, las motivaciones para el uso del tiempo libre, además de las tradicionales que no han desaparecido, responden fundamentalmente a cuestiones relacionadas con el conocimiento, la identidad y la diversión. Son personas activas que demandan actividades y experiencias en los destinos, que les permitan estar en mayor contacto con la población y el espacio local. Por esta razón, la demanda de productos turístico-recreativos relacionados con la cultura o con formas de trabajo se ha ido configurando como uno de los componentes con mayor proyección del sector turístico y recreativo en las últimas décadas.

Estos cambios promueven toda una serie de motivaciones relacionadas con la cultura, y propician el conocimiento y la diversión usando como recursos, por ejemplo, murallas, calles, castillos, plazas, palacios, iglesias, museos, antiguas industrias, etc., como así también otras manifestaciones (fiestas y gastronomías típicas, folklore) o representaciones culturales contemporáneas (conciertos, exposiciones de arte).

Como explica Maribel Rodríguez Achutegui, el hombre contemporáneo ha hecho del consumo cultural una práctica generalizada dentro de sus hábitos de ocio y tiempo libre. Con esta práctica, no sólo busca encontrar explicación a los fenómenos en sí, sino que pretende encontrarse a sí mismo, definirse como persona buscando referentes culturales propios, o a través del contacto con otras realidades. En cuanto a los intereses desde una perspectiva cultural, la misma autora reconoce la existencia de tres tipos fundamentales:

1. *Histórico-nostálgico*: Se trata del gusto, un tanto romántico, de lo antiguo. Pueden disfrutar con ruinas, solamente por sus valores estéticos y simbólicos. No necesitan prácticamente ningún tipo de explicación o comunicación para salir satisfechos.
2. *Mecánico-moderno*: Contempla el disfrute que se alcanza a través del conocimiento de los mecanismos que rodean al elemento cultural. Son aquellas personas que para salir satisfechos de una visita deben conocer el quién, cómo, cuándo y, fundamentalmente, el porqué de las cosas. Están por tanto especialmente interesados

en los procesos que llevan a que algo sea tal y como lo ve. Serán los que disfruten comprendiendo y viendo el funcionamiento de un molino, o los distintos sistemas de producción de una industria.

3. Eco-deportista: En este caso, se trata del interés y motivación especial hacia el medioambiente, paisajes, formas de vidas tradicionales, lo que se une con el gusto por deportes de bajo impacto. Son aquellos que disfrutan haciendo senderismo, alpinismo, etc.

La revalorización turístico-recreativa de las áreas y estructuras minero-industriales en el mundo

Considerando específicamente a las áreas y estructuras minero-industriales como recursos culturales para crear productos recreativos y turísticos, podemos decir que a lo largo del tiempo algunos espacios han encontrado en su herencia industrial y minera elementos que se han valorado en el mercado, desde el punto de vista arquitectónico, museístico y recreativo.

En Estados Unidos, desde finales de los años 70, existen iniciativas para valorizar algunas instalaciones industriales. Entre las más tempranas se encuentra la puesta en valor del núcleo manufacturero textil de Lowell, en Massachussets (1977), al que siguieron otras acciones diversas como las fundiciones de Birmingham en Alabama. El viejo continente, aunque un poco más tarde y posiblemente interesados por las realizaciones norteamericanas, comienza a generar también proyectos en esta área. Y pese a no ser pioneros, como expresan Ibáñez y Zabala (2003), la iniciativa de recuperación de espacio o área industrial con mayor reconocimiento internacional es el *Ironbridge Gorge Museum*, ubicado en el valle del río Severn, región que fue el principal centro productor de hierro en Gran Bretaña. En 1959, los propietarios de la fundición de Coalbrookdale descubrieron el horno donde Abraham Darby utilizó por primera vez, en 1709, para fundir el hierro. Junto a este horno, crearon un pequeño museo donde expusieron una muestra de los productos elaborados por dicha fundición. En 1968, la recién creada Fundación del Museo del Valle de Ironbridge se hizo cargo de este proyecto de difusión cultural, proponiéndose la recuperación del patrimonio industrial del valle, y preservando el emplazamiento y las técnicas de producción. Comenzaron restaurando el viejo puente de hierro de fines del s. XVIII (*The Iron Bridge*) y, en 1979, se inauguró el museo del hierro. Poco tiempo después, se concretó el proyecto de Ecomuseo de Blists Hill, en torno a la reconstrucción de un pueblo típico de la época victoriana, con sus pozos de hulla, forjas y ladrillares. También se transformaron en museos la fábrica de cerámica de Jackfield y la de porcelana de Coalport. Además, se restauraron dos caserones de la familia Darby y varias viviendas obreras. Actualmente, recibe más de 300.000 visitantes al año, generando ingresos de aproximadamente 50 millones dólares. Por otra parte, Alemania, desde mediados de los años 80, ha promovido la conservación de cuatro grupos de hornos altos del siglo XX: ejemplares aislados de Nuenkirchen y Hatigen, y las plantas siderúrgicas de Duisburg-Meiderich y Völklingen. Este último fue el mayor emporio manufacturero de perfiles metálicos de Alemania, y tras su cierre en 1986, se han conservado todos los elementos del sistema productivo (seis hornos altos, diez estufas, el sistema de transporte para la carga de los hornos, la planta de purificación y tratamiento de gas, depósitos de carbón, cuatro baterías de coque), lo cual a partir de la promoción turística lo ha convertido en una importante fuente de beneficios económicos. Incluso, la importancia de este sitio implicó que, en diciembre de 1994, la UNESCO lo proclamara Patrimonio de la Humanidad.

Otro país del viejo continente, que ha generado proyectos en este sentido, es Escocia donde, por ejemplo, se han valorado las antiguas industrias del hierro en Dunaskin y Ayrshire, investigando la promoción de la herencia industrial regional para el desarrollo económico.

Ahora bien, el desarrollo de actividades turístico-recreativas, a partir de estos recursos culturales, no debe quedar reducido a sectores industriales, abandonados o antiguos. Como sostiene el geógrafo español Horacio Capel, desde mediados de los años 80, no sólo los establecimientos industriales antiguos se convierten en objeto de atención y visita, sino también las grandes instalaciones industriales y los establecimientos científicos. En esa relación aparecen museos científico-técnicos especializados (puentes de diversas épocas, faros, puertos, astilleros, estaciones de ferrocarril, líneas ferroviarias, ascensores de montaña, instalaciones de producción de energía a partir de procesos biológicos, etc.).

A partir de los casos mencionados, y de muchos otros, podemos afirmar que en los últimos años han aumentado considerablemente el interés por la creación de productos recreativos y turísticos relacionados con los recursos culturales heredados de la actividad minero-industrial, tanto por parte de la iniciativa privada como pública, lo que se ha traducido en un aumento de los proyectos para preservar y valorizar estas áreas, teniendo como uno de sus objetivos prioritarios ser una fuente de ingresos de las áreas deprimidas por causa del fin de una determinada actividad económica predominante.

Aunque cabe aclarar que muchas de estas experiencias se han asociado a proyectos de tipo educativo, no puede negarse el atractivo potencial de las instalaciones industriales y mineras para el desarrollo de actividades turísticas. Allí se pueden incorporar distintos procesos históricos de desarrollo, de evolución de las formas laborales, de cambios socioeconómicos presentes en determinada sociedad, por efectos de la urbanización fabril, y de la incorporación de nuevas tecnologías.

Las áreas minero-industriales constituyen una oferta competitiva importante y original, respecto de otras de carácter tradicional, o complementaria de dicha oferta, contribuyendo a aumentar los atractivos turístico-recreativos regionales, generando un movimiento en torno al desarrollo económico local.

Procesos que articulan maquinarias, hornos, plantas extractivas del pasado y del presente y sus respectivas unidades habitacionales, todos elementos que sin ninguna duda transformaron a los actores sociales, su cultura y el territorio mismo y que tienen un potencial para ser rehabilitados y convertidos en atractivos turísticos o recreativos, involucrando a la comunidad local.

Así, algunos de estos proyectos se pueden incluir dentro de los movimientos de dinamización territorial que en las últimas décadas proponen la posibilidad de observar que los recursos del turismo, el ocio, la promoción cultural, natural y de cualquier tipo de atracción con un cierto interés integran una potencial estrategia de futuro en algunas áreas del interior. De esta forma se contemplan estos recursos como una alternativa para un nuevo modelo de desarrollo local que ayude a superar un período de recesión económica, demográfica y social, consecuencia de la desaparición o declive irreversible de las actividades productivas tradicionales, y de su no-sustitución por otras en breve. (Llurdés i Coit, 1995).

Incluso, se apuesta a la integración entre diferentes unidades socioterritoriales funcionales a un sistema mucho más competitivo o dinámico que puede ofrecer sinergias positivas. Estos cambios se han visto favorecidos por transformaciones dentro del tiempo libre en general y del turismo en

particular, tanto en la modificación del perfil del turista, por efectos del incremento de los niveles culturales, educativos y las mejores condiciones de vida; como cambios en las formas de concebir el tiempo libre, de revalorizar otros lugares, menos masificados y especiales, del agotamiento de destinos y productos tradicionales. Esto ha significado que en la competencia para atraer este nuevo tipo de actividades alternativas se diseñen propuestas nuevas e imaginativas, en sitios no tradicionales y con valor histórico-cultural singular.

De esta forma algunos países, caracterizados por poseer y generar un turismo tradicional, intentan atraer a este nuevo tipo de turista interesado en otras alternativas, debiendo establecer otros medios de gestión dirigidos al mantenimiento y en algunos casos a la restauración de antiguas estructuras, como los complejos fabriles.

Para los países en vías de desarrollo, implementar alguna de estas alternativas ha sido problemático, especialmente en el caso de las infraestructuras e instalaciones, puesto que es restringido el acceso a recursos económicos destinados a este tipo de actividades; y, por otro lado, es también reducida o inexistente la jurisprudencia referida al resguardo de este tipo de recursos. Además, las cifras indican que, por ejemplo, América Latina ha sido objeto de la elección de muchos flujos de turistas internacionales que han elegido sus manifestaciones culturales como elementos alternativos y, en tal proceso, pueden incluirse nuevos productos relacionados con las áreas y estructuras minero-industriales.

Dicha reactivación es fundamental si se tienen en cuenta los potenciales peligros de destrucción, por falta de recursos, de vestigios industriales y mineros del siglo XIX y XX, tanto los que ya están abandonados como aquellos que se enfrentan actualmente a la dinámica de procesos de reconversión productiva y caída en los niveles de rentabilidad. En dicho contexto, la experiencia indica que no sólo el visitante debe ser motivado a vivir estas experiencias, sino también puede y debe involucrarse a la propia comunidad a través de actividades recreativas, que los lleven a vincularse con la gestión de estos recursos que, en definitiva, le pertenecen como herencia.

Así, la creación de productos recreativos puede convertirse en un motor de desarrollo en áreas económicamente abatidas, aunque deben adecuarse las instalaciones inactivas, tanto desde el punto de vista ingenieril como urbanístico, con una nueva funcionalidad didáctica y cultural.

Muchas de estas experiencias, junto a otras modalidades como el ecoturismo, el agroturismo, el turismo de aventura, etc. han sido incluidas dentro de un turismo alternativo, definido por oposición al turismo masivo o convencional, que busca una relación más armónica con el ambiente, y exige calidad y atención personalizada, además de nuevos productos.

Pero la implementación de una propuesta de estas características no se produce sin obstáculos. Se necesita, desde luego, una buena disposición de las empresas y entidades municipales, provinciales y nacionales, una cuestión que presenta en la mayoría de los casos situaciones conflictivas y puja de intereses que pueden hacer fracasar las gestiones. Por ejemplo, la visita a establecimientos que están en actividad podría ocasionar problemas y molestias en los procesos de producción, o, en ocasiones, las instalaciones suelen no estar preparadas para ser recorridas por visitantes. Por otro lado, y desde un punto de vista económico, la puesta en valor, además de generar empleos directos e indirectos, mantiene una dinámica productiva que permite el mantenimiento edificio de las plantas, así como el fortalecimiento de la imagen de la empresa en ciertos sectores.

Esto, revisado en un contexto mayor, puede significar la recuperación de espacios abandonados por la industria y la minería, incluso, a partir del cambio del uso del espacio y su resignificación, permitiendo mediante la actividad recreativa, plantear la recuperación de áreas donde la pérdida de actividades productivas por agotamiento de los recursos naturales, en algunos casos, o por efectos de políticas económicas globales desde la décadas de los ochenta y de los noventa, que han dejado de proveer recursos dando origen a la conformación de pueblos fantasmas. Manifestación de infraestructuras y construcciones representadas por unidades habitacionales o comunidades de fábrica, pueblos completos marginados -que luego del abandono de unidades productivas como los antiguos hornos caleros de las primeras décadas del siglo XX- no encuentran un camino a seguir o una estrategia en conjunto que permita escapar a la alternativa de emigrar, dejando parte de su historia. Así, desde estas construcciones manifestadas como una pesada herencia, de aparente escaso valor, se puede proyectar un nuevo tipo de desarrollo que revalorice las viejas estructuras ofreciendo un nuevo producto.

Con el pasado industrial, es posible realizar emprendimientos, cuyos objetivos deben ser culturales, haciendo accesible al público un patrimonio industrial de enorme potencial, sensibilizando a los visitantes con la diversidad y riqueza de la actividad industrial y los problemas medioambientales que las empresas extractivas han generado. También pueden ser educativos, dirigidos sobre todo a los niveles primarios y secundarios, para despertar así el interés de los jóvenes por las múltiples facetas de la ciencia, la tecnología y los procesos de cambio que dieron como resultado un sistema industrial y minero de enorme capacidad productiva. Por lo tanto, el desafío no es meramente un problema del responsable de la planta industrial o de la explotación minera, sino que es una problemática social que va desde la propia concepción de un bien patrimonial para la comunidad, hasta su gestión y puesta en valor y la participación de diferentes sectores que ocupan ese territorio.

Al respecto, es necesario considerar que no sólo es importante recuperar las áreas y estructuras de la actividad minero-industrial, también es fundamental incluirlo en el espacio, porque como expresa Jacques Lecours, si el territorio es el soporte fundamental de la industrialización, hay que comprender al territorio para comprender la industrialización. En la interpretación y la puesta en valor del patrimonio industrial se debe tener en cuenta, a su vez, el contexto espacial y temporal más amplio posible, intentando mostrar, luego, el contexto global donde han funcionado -y funcionan- distintas empresas. El sistema industrial es transformador no sólo de productos, sino de las sociedades que se han involucrado con el, y que desde esa posición han tejido redes sociales.

Pero, pese a considerar a estos espacios como un importante recurso turístico y recreativo, es necesario considerar que existen situaciones o factores que impiden en ocasiones activar a los bienes mineros e industriales. En tal sentido, Dietrich Soyez señala que las principales barreras que se presentan son:

1. *Cognitivas*: como la idea de que la industria no es un bien cultural, no tiene valores estéticos; no es interesante; la visita a ese tipo de instalaciones no es elegante.
2. *Económicas*: los dueños de las instalaciones obsoletas pueden pensar que es más rentable vender la maquinaria como chatarra, enajenar el terreno, o dedicar el edificio a otras ocupaciones; hay también dificultades para el cambio de funciones, y es elevado el costo de la restauración.
3. *Legales o administrativas*: derivadas de las competencias poco claras sobre las actuaciones a realizar. o físicas relacionadas con la lejanía de algunas instalaciones

respecto a las rutas turísticas tradicionales, e incluso con relación a potenciales accidentes.

Estas barreras están presentes, en muchos casos, en los países de América Latina, por lo que aún el desarrollo de actividades recreativas relacionadas con la historia y la actividad industrial son escasas y de tratamiento muy reciente, sobre todo cuando se trata de su puesta en práctica.

Tipos de proyectos turístico-recreativos

Como fue expresado, las áreas y estructuras minero-industriales, como bienes culturales, son recursos sociales y económicos, y los restos físicos de ese pasado -o los establecimientos que se encuentran en funcionamiento- son potencialmente recursos para el desarrollo de actividades recreativas.

La puesta en valor del recurso histórico encerrado en la industria y en la minería puede ser una herramienta de desarrollo local, y los proyectos de reutilización pueden constituir un eje estratégico de crecimiento regional.

La activación recreativa y turística de las estructuras y áreas minero-industriales puede realizarse de diferentes formas lo cual permitiría un mejor aprovechamiento de los recursos. Los proyectos de uso pueden plasmarse a través de rutas turísticas, circuitos urbanos y periurbanos, centros de interpretación, museos al aire libre, ecomuseos, etc.

Considerando el aprovechamiento que puede realizarse del recurso minero-industrial, este se produce básicamente en los siguientes cinco grandes sectores:

1. *Área de extracción:* a cielo abierto, subterránea e instalaciones de apoyo.
2. *Área de tratamiento del material:* depósitos, lavado.
3. *Transporte:* fluvial y marítimo o terrestre.
4. *Uso social y administrativo:* viviendas de los trabajadores, equipamientos, oficinas, etc.
5. *Zonas industriales:* estructuras, maquinarias pesadas y livianas, etc.

A continuación, se desarrollarán dos tipos de propuestas que pueden realizarse para activar desde una perspectiva recreativa a los recursos minero-industriales.

Rutas turísticas minero-industriales

Como la actividad minero-industrial adquiere diversas manifestaciones espaciales, tanto por su integración vertical u horizontal, como por la presencia de factores de localización que las agrupan bajo ciertos modelos de economías de aglomeración o de escala, a continuación se presenta el uso turístico-recreativo de los recursos culturales industriales a partir de la organización de rutas turísticas, considerando fundamentalmente que este mecanismo puede ser un motor de desarrollo local, tanto urbano como rural.

A raíz de lo expresado, es necesario definir qué es una ruta turística, cómo se constituye y quiénes la conforman.

Una ruta turística se compone de un conjunto de locales, en nuestro caso de establecimientos industriales, mineros o construcciones relacionadas con la producción, organizados en forma de red dentro de una región determinada y que, estando debidamente señalizadas, suscitan un reconocimiento de interés turístico.

Las rutas se organizan en torno a un tipo de actividad industrial y/o minera que las caracteriza y les otorga un nombre. La ruta debe ofrecer una serie de placeres y actividades relacionadas con sus elementos distintivos. Debe presentar una imagen integral a partir de la complementariedad entre sitios, servicios, atracciones y lenguaje comunicacional. En el proceso de puesta en marcha de una ruta es importante definir objetivamente cuáles son las condiciones para su funcionamiento, implicando a los actores locales que potencialmente podrían pertenecer a ella en la definición de las actividades que van a desarrollar en su ámbito. Cabe aclarar que si la población local no está interesada en el proyecto, la posibilidad de éxito del desarrollo de este es casi nula. Por eso es primordial generar, en principio, un ámbito de participación social, que si bien estará guiada por expertos, debe considerar verdaderamente los intereses de la sociedad local para evitar la implantación de proyectos no deseados. Los establecimientos que se adhieren están obligados a respetar una serie de criterios que van desde el interés turístico de la actividad desarrollada hasta los servicios prestados, pasando por la calidad de las infraestructuras disponibles, que deberán ser fijadas de común acuerdo, y considerar así, la demanda turística. Estos suponen a priori, que una ruta turística es posible en la medida de su rentabilidad a corto, mediano o largo plazo, dependiendo de los intereses. De lo contrario, es muy difícil involucrar al empresario. En definitiva, para el caso particular analizado, la ruta es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo industrial (en el medio urbano o rural), como expresión de la identidad cultural, de una región o de toda una nación.

La organización de rutas turísticas a partir de áreas y estructuras minero-industriales puede permitir:

- Consolidar la cultura productiva regional.
- Dinamizar las economías regionales y locales.
- Sensibilizar y concientizar de la importancia de la minería e industria para recuperar la identidad de los pueblos.
- Incorporar a los grandes circuitos nacionales otros circuitos turísticos localizados en espacios marginados.
- Preservar los restos de la actividad minero-industrial y dar a conocer condiciones de trabajo y procesos técnicos-productivos, actuales y pasados.
- Promover el desarrollo productivo local a partir de un Plan Estratégico para los recursos minero-industriales y su valoración turística.

Las rutas se conforman con los empresarios y con el personal que deben recibir a los visitantes en sus establecimientos, brindándoles diferentes servicios e información. Esto puede ser provisto por alguna persona o por cartelería y folletos disponibles para el visitante.

Entre los elementos que caracterizan a una ruta pueden mencionarse los siguientes:

Una producción o actividad particular que la distingue de otras (Por ejemplo: La Ruta de los establecimientos textiles).

Un itinerario desarrollado sobre la base de la red vial u otro tipo de comunicación (Por ejemplo: una ruta de aserraderos a orillas de un río puede ser recorrida por algún tipo de embarcación como un catamarán).

La existencia de una normativa para el funcionamiento y control de los elementos integrantes del proyecto.

Una organización local que brinde información sobre la ruta, en la cual participarán personas relacionadas directamente con la actividad industrial o no. Asociado a un sistema de promoción.

Un sistema de señalización de la ruta.

Un mapa que contiene información explicativa sobre esta.

Ecomuseos

Como en ocasiones no es posible la creación de rutas, se trata entonces de revalorizar el recurso de una forma "puntual", por ejemplo, a través de los denominados ecomuseos.

El concepto de ecomuseo, en muchas oportunidades, se ha prestado a confusión, porque el prefijo eco usualmente hace referencia a temáticas relacionadas con la ecología y el ambiente. Sin embargo, cuando nos referimos a los ecomuseos, debemos entender este prefijo en su etimología griega de la palabra *oikos* (casa), quedando establecida así la relación con la historia y la identidad local que se conserva y se mantiene viva en estos espacios.

El nacimiento de este tipo de museos podemos situarlo en las ciudades del norte de Francia: Le Creusot y Montceau-les-Mines. En estos lugares, la actividad económica había disminuido considerablemente debido a la reconversión industrial de posguerra. La explotación de las minas de carbón y la siderurgia en la región industrial ocasionaban desempleo y la consecuente migración de su población hacia otras zonas con mejores expectativas. Esta situación hizo pensar en la idea de recuperar espacios industriales abandonados y crear un museo que preserve la historia de la región y de sus habitantes, involucrando a estos en el nuevo proyecto. Así surgió L'Écomusée de la Creusot-Montceau-les-Mines, manejado en forma conjunta por un grupo de especialistas en museos y por los habitantes de la región.

De esta manera, el concepto de ecomuseo, introducido por el museólogo francés Hugues de Varine en 1971, quedó definido como un centro museístico orientado sobre la identidad de un territorio, sustentado en la participación de sus habitantes, que ayuda al crecimiento del bienestar y del desarrollo de la comunidad. Otras definiciones posibles de citar son la del *Natural History Committee* del ICOM (*International Council of Museums*) que define al ecomuseo como una institución que gestiona, estudia y valora (con finalidades científicas, educativas y, en general, culturales) el patrimonio general de una comunidad específica, incluido el ambiente natural y cultural del medio. A su vez, la Red Europea de los Ecomuseos expresa que un ecomuseo es un proceso dinámico con el cual las comunidades preservan, interpretan, y valorizan su patrimonio para el desarrollo sostenible. Un ecomuseo se funda en un acuerdo con la comunidad.

De estas definiciones, podemos extraer tres componentes:

El propio museo, el territorio: no sólo la superficie física, sino también los elementos ambientales, culturales y sociales que definen un patrimonio local determinado y por último la *comunidad e instituciones locales* que son las que tienen el compromiso de ocuparse y desarrollar el futuro del territorio.

El ecomuseo es un vehículo para la participación cívica en la proyección y en el desarrollo colectivo.

Con este fin, el ecomuseo se sirve de todos los instrumentos y los métodos a su disposición con el propósito de permitir al público comprender, juzgar y gestionar, de forma responsable y libre, los problemas con los que debe enfrentarse. En esencia, el ecomuseo utiliza el lenguaje del resto, la realidad de la vida cotidiana y de las situaciones concretas con el fin de alcanzar los cambios deseados.

El ecomuseo es una realidad que debe nacer y crecer por deseo de la comunidad, lo cual implica la no imposición por parte de agentes externos, que sólo deben prestar apoyo profesional para organizarlo. Por esto, es necesaria la conformación de una responsabilidad compartida en todos los niveles de la comunidad para lograr su construcción. La participación de la población que habita en el territorio donde se desarrolla el ecomuseo es fundamental para la toma cotidiana de decisiones que eviten situaciones conflictivas, inscribiéndose este en un proceso participativo de aprendizaje. Por lo que organizaciones, instituciones, expertos, etc., deben sólo cumplir un papel de apoyo, sin perjudicar el papel protagónico de la comunidad, cumpliendo fundamentalmente tareas de investigación (cultural, ambiental y económica) para mantener el control sobre la evolución del ecomuseo y apoyando las necesidades de formación, tanto del personal del ecomuseo, como los voluntarios y operadores económicos, con el fin de armonizar métodos y lenguajes que permitan compartir el proyecto de forma completa.

Los ecomuseos no sólo rescatan la memoria, sino que por su relación con el territorio, se constituyen en un vínculo entre pasado, presente y futuro, intentando actuar como barrera contra el avance de la globalización, que genera una pérdida de las identidades locales. Esta forma de organización territorial puede contrarrestar y crear condiciones alternativas a estas situaciones establecidas a nivel mundial, valorizando los bienes culturales y los paisajes urbanos dentro de un modelo de desarrollo local sustentable.

Las ventajas que pueden considerarse en el desarrollo de ecomuseos relacionados con el sector minero-industrial son las siguientes:

- La musealización de la actividad minera e industrial recupera un pasado y un paisaje olvidados que sirve de soporte para la identidad de lugares concretos.
- Se recupera una estética crecientemente valorada y que muchas veces solo se presenta con el cese de la actividad; es la llamada "estética de la desindustrialización".
- La conservación afecta tanto al contenido como al continente de los museos industriales y aumenta el valor de estos espacios culturales.
- Permite un uso público dirigido tanto a los visitantes externos como a la comunidad local, debiendo tener este último un protagonismo especial.
- Se pueden incorporar las experiencias personales de los antiguos trabajadores y convertir su memoria y conocimientos en uno de los principales activos de la visita.
- Dinamiza económicamente aquellas áreas afectadas por el cierre de industrias y

la pérdida de empleos. La recuperación de estos elementos puede ser el único de un nuevo desarrollo completamente distinto del tradicional en el que el turismo se convierte en uno de los sectores principales.

- Las colecciones de objetos tienen una unidad que suele faltar en otro tipo de museos.
- Estos museos permiten la aplicación de numerosas claves temáticas: arqueológica, técnica, socioeconómica, productiva, etc. Y presentar en todos los casos el mismo carácter didáctico que los museos convencionales ya que ayudan a comprender a las generaciones actuales las técnicas de producción y organización del pasado industrial.

Los ecomuseos representan e intentan preservar y dinamizar principalmente los vínculos entre los actores sociales locales y su territorio. Este objetivo sólo puede cumplirse mediante un proceso de participación social, que implique un continuo aprendizaje, contando con la ayuda de expertos, que deben orientar a la comunidad y no intentar imponer sus ideas, pues los ecomuseos son construcciones propias de cada sociedad.

Finalmente, es importante destacar que pueden constituirse en una estrategia válida para aquellos espacios que están sufriendo procesos de degradación y estancamiento, producto de crisis socioeconómicas. Esta es una realidad que encontramos en innumerables casos en nuestro continente, por lo cual los ecomuseos pueden contribuir para contrarrestar esta situación, al tiempo que permitirían preservar rasgos de identidad local de ese territorio.

Factores a considerar en proyectos de rutas temáticas y ecomuseos

Para las dos opciones desarrolladas, tanto las rutas como los ecomuseos, es necesario definir ciertas estrategias a seguir, ya sea por parte de los gobiernos, como del sector privado y la comunidad. El sector público debe crear las condiciones para favorecer la participación social de todos los actores involucrados, por ejemplo, a través de un marco normativo, estímulos fiscales, etc.

Los ciudadanos y el sector empresarial deben participar en la propia recuperación de las áreas industriales y mineras abandonadas dentro del paisaje urbano o en el medio rural o en la utilización de establecimientos que están funcionando. De esta forma pueden aumentar sus ingresos.

Así, es necesario involucrar al Gobierno nacional, provincial, municipal, con las comunidades locales y los propietarios de los inmuebles para recuperar las áreas y estructuras minero-industriales y reutilizarlas con fines recreativos y turísticos.

Paralelamente a esa búsqueda de articulación de los distintos sectores, es fundamental realizar un estudio sistemático de los recursos industriales y mineros para evaluar particularidades, diversidad y potencial como recurso recreativo-turístico. En este punto existen numerosos trabajos desde distintas disciplinas como la arquitectura, antropología, diseño industrial, historia, etc., pero, en muchos casos, sin relación entre ellos, ni con la actividad turística en la mayoría de los casos.

La revalorización de estos espacios requiere de un trabajo interdisciplinario, con objetivos comunes; en este caso, vinculados al valor turístico de ese elemento y de su integración con otros, y con un mercado potencial.

En las últimas tres décadas, la arqueología industrial ha realizado importantes aportes, explicando a la industria la importancia de la revitalización de las viejas y nuevas arquitecturas industriales. Pero el inventario a realizar implica considerar todo el conjunto de elementos preindustriales e industriales, así como las obras públicas, vinculados al desarrollo industrial, es decir, todos aquellos testimonios del trabajo industrial y un análisis y caracterización de procesos productivos, de capacidades técnicas, formas de organización del trabajo y los entornos espaciales asociados (barrios obreros).

En términos generales se reconocen algunos sectores:

- La industria agroalimentaria (molinos y fábricas de harina, bodegas, azucareras, fabricas de pastas, galletas, chocolates, conservas).
- La industria textil (fábricas de seda, algodón, mantas, cesterías).
- La industria de la construcción y derivados (hornos de cal y yeso, cementeras, fábricas de ladrillos y cerámicas, aserraderos).
- La industria química (fábricas de tabaco, curtidos, jabón, explosivos, papel).
- La industria extractiva y minera (salinas, canteras, instalaciones mineras).
- Otras industrias (metalúrgica, imprenta, vidrio).
- Los servicios, comunicaciones y obras públicas (mercados, mataderos, lavaderos, centrales eléctricas, presas, canales, estaciones de ferrocarril, puentes).

El problema de la falta de estudios es grave porque la conservación de las áreas y estructuras minero-industriales por el hecho de constituir la identidad de una comunidad no es suficiente. En ocasiones es necesario presentar un plan de preservación y conservación que incluya algún tipo de uso, el cual debe implicar un ingreso económico, tanto de forma directa como indirecta.

De esta manera, se pretende un desarrollo integral que haga productiva la inversión en la recuperación de los recursos, impulsando la economía local y garantizando un desarrollo sustentable. Así, la adecuada conformación y promoción de productos temáticos de la actividad industrial y minera podrían posibilitar la activación de recursos económicos, la creación de empleo y el conocimiento, por parte de turistas y visitantes, de formas de vida y trabajo que representan diversas identidades.

Por otro lado, este tipo de programa de desarrollo permitiría recuperar y conservar la herencia de estas actividades con el fin de mantener y/o reconstruir la memoria e identidad colectiva de cada localidad, por ser los establecimientos industriales y las áreas mineras el escenario de la formación de una identidad y cultura del trabajo minero-industrial.

Los productos recreativos basados en recursos relacionados con la actividad minero-industrial pueden:

- Diversificar y mejorar la oferta turístico-recreativa.
- Aumentar la calidad de los productos ofrecidos.
- Colaborar en la adecuación de la oferta a la demanda existente, logando así una diferenciación competitiva.
- Propiciar la desestacionalización de la demanda.
- Fortalecer e integrar los productos a la estructura empresarial, principalmente pymes.
- Mejorar la información y señalización turística y hacer uso de la interpretación, como una herramienta para acercar de una forma atractiva los recursos culturales a los visitantes.

Conclusión

No es suficiente decir que proteger y conservar áreas y estructuras minero-industriales es fundamental por ser parte de nuestra identidad como sociedades e individuos, porque lamentablemente esto, en ocasiones, no es posible, por vivir en un mundo regido pura y exclusivamente por las normas del mercado libre, reduciendo todo simplemente a los beneficios económicos. Frente a esto, sólo quedan dos caminos: enfrentarnos a este modelo en una lucha desigual, aunque sumamente noble, pero que en la mayoría de los casos termina siendo infructuosa; o intentar generar planes que permitan salvaguardar estos espacios o, por lo menos, una parte de estos, incorporándolos a la economía a partir de las actividades recreativas, la cual permite utilizarlos sin la necesidad de realizar transformaciones significativas.

Esto no significa “rendirse” a los vaivenes del sistema económico, ni tampoco intenta ser una receta para acomodarse al modelo económico, sino más bien pretende ser una propuesta compleja para resguardar parte de los recursos culturales existentes relacionados con la actividad minera e industrial y, al mismo tiempo, generar ingresos para innumerables comunidades que han quedado fuera de las ventajas que puede implicar la economía global.

En esta línea, el turismo y las actividades recreativas en general pueden ser un elemento que permita la dinamización y la búsqueda de rentabilidad de las infraestructuras y elementos asociados a la industria y a la minera. Para los proyectos turístico-recreativos esto significa un enorme desafío, no sólo por el reto que implica su puesta en valor, sino también porque se convierten en guardianes, dependiendo de estos el resguardo y la permanencia, el respeto y el cuidado de bienes que pertenecen a tres momentos que se conjugan en estos recursos culturales, el pasado, el presente y el futuro, traducido este último en la concepción de un legado.

Bibliografía

Amadasi, E. (comp.). *Política Turística Argentina, Bases para su reformulación*. Buenos Aires: LADEVI Ediciones.

Bañez, M. Y Zabala, M. (2003) *El patrimonio industrial vasco*. Consejo Vasco de Cultura.

Candela, P.; Castillo, J., y López García, M. (2001). "El patrimonio industrial y la memoria del trabajo en la Comunidad de Madrid" en *Bulletí d'Arqueologia Industrial i de Museus de Ciència i Tècnica*. pp. 1-9.

Capel, H. (1996). *El Turismo Industrial y el Patrimonio Histórico de la Electricidad*. Publicación del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Sevilla.

Carvajal, D. y González, A. (2002) *Patrimonio minero y cierre de minas*. Universidad de Huelva. España.

Casasola, L. (1990) *Turismo y ambiente*, México: Trillas.

Chan, N. (1994) *Circuitos turísticos. Programación y cotización*, Buenos Aires: Librerías Turísticas.

Lecours, J. (1990) *L'Insertion du Patrimoine Industriel Dans L'Infrastructure Touristique: problemes d'attrait et d'authenticité*, Canadá: Université du Quebec.

Llurdes Coit, J. (1995) *El Turismo de Patrimonio Industrial y Minero. Una experiencia de turismo interior explotada en el Estado español*. Departamento de Geografía. Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Martín de la Rosa, B. Nuevos turistas en busca de un Nuevo producto. El patrimonio cultural, en *Revista Pasos*. Vol 1 N° 2. www.pasosonline.org.

PARDO ABAD, C. (2004) "La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial", en *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*. N° 57, pp. 7-34.

Paz, C. y Visvequi, R. (2001) *Turismo Industrial y Patrimonio Cultural en Olavarría. El pasado de la industria minera como potencial turístico*. GIAAI. NURES. Facultad de Ciencias Sociales. UNCPBA.

Puche, O. y Mazadiego, L. F. (1997) "Conservación del patrimonio minero metalúrgico español: actuaciones recientes y propuestas" en *Tecnoambiente*. 69. pp. 39-43.

Ramos, A. y Fernández, G. (2003) "Patrimonio industrial y turismo cultural: El caso de la industria cementera Loma Negra" (Barker. Benito Juárez. Buenos Aires) en *Patrimonio Industrial. Fuerza y riqueza del trabajo colectivo*. CICOP. Buenos Aires. pp. 17-26.

Rodríguez Achutegui, Maribel. (2002) "El turista cultural y las ciudades históricas" en *Boletín del IAPH*. Andalucía.

Santana, A. (2003) "Editorial" en *Revista PASOS*. N.º 1. Disponible en <http://www.pasosonline.org>

MÓDULO I:
El mundo del turismo

María Elsa Ricci

MÓDULO 1: El mundo del turismo

María Elsa Ricci

■ Unidad 1: El mundo del turismo. ¿Qué es el turismo?

El origen del término

Entre 1800 y 1811, según aparece en *The Oxford english dictionary*, ya se utilizaban en Inglaterra los términos *turista* y *turismo*. A ambos términos se les atribuye la raíz *tour* (galicismo), cuya primera referencia documentada data de 1760. Si bien en Inglaterra existen referencias anteriores sobre la palabra *turn* (1746), esta cedió su lugar a la palabra francesa *tour*.

Tanto *tour* como *turn* tienen una misma raíz procedente del latín: *turnus* (*torno*) como sustantivo; y como verbo en el latín vulgar: girar. De allí la aceptación, hasta nuestros días, del término *tour* como sinónimo de viaje circular.

Estas apreciaciones son las más reconocidas en los diversos estudios realizados en el campo del turismo, aunque no se descartan otras teorías sobre el origen del término.

Las primeras definiciones

A comienzos del siglo XX, más precisamente en 1911, el austríaco Herman Von Schullen zu Slhattenhofen definió que el turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista en un determinado municipio, Estado o país.

Tiempo después de finalizada la Primera Guerra Mundial, la Escuela Berlinesa en Alemania será reconocida por los estudios abordados sobre la temática del turismo en el ámbito universitario. Glusksman, uno de los profesores de aquella escuela, definió al turismo como un vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia. Schwink y Borman, también pertenecientes a la Escuela Berlinesa, sostuvieron poco tiempo después que el turismo es un movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de residencia permanente por cualquier motivo relacionado con el espíritu, su cuerpo o su profesión.

Agregando al concepto de traslado de personas, Morgenroth, en su *Diccionario Manual de Economía Política* -en esa misma época y desde Alemania- definió al turismo como el tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia, para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura, o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales.

Bormann, desde Berlín, señaló en 1930 que el turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o motivos comerciales y profesionales, u otros análogos, y que durante estos, la ausencia de la residencia habitual es temporal. Por otra parte, no se considera turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Josef Stradner aporta un nuevo elemento al definir el turismo como el tráfico de viajeros de lujo, es decir, aquellos que por *motu proprio* se detienen en un sitio, fuera de su lugar fijo de residencia, y con su presencia en ese país no persiguen ningún propósito económico, sino que sólo buscan la satisfacción de una necesidad de lujo.

Del turismo al turista

Los estudios e investigaciones avanzaron para precisar y conceptualizar otros términos. Así aparece la definición de *turista* por parte de Glucksman y Golden, por el medio más sencillo: el negativo. Y establecieron que prácticamente no cuenta en el tráfico turístico aquellas personas que, por las disposiciones legales de un país, se ven obligadas a formalizar una residencia, después de cierto tiempo de estancia.

En 1936, el inglés A. J. Norwal explica que el turista es la persona que entra en un país extranjero con una finalidad completamente diferente a la de fijar su residencia en él, u otra diferente a la de trabajar allí regularmente. Para entonces, además, se había planteado la necesidad a escala internacional de obtener estadísticas de turismo en los distintos países.

El Comité de Expertos en Estadísticas de la Sociedad de las Naciones (antecesora de la Organización de las Naciones Unidas), en 1937, sostuvo que con el fin de hacer más comparables las estadísticas internacionales, el turismo deber ser interpretado, en principio, como significativo de toda persona que viaje durante veinticuatro horas, o más, por cualquier otro país que el de su residencia habitual. El Comité decidió que las personas que se hallen comprendidas en las siguientes categorías habrán de considerarse como turistas:

1. Las personas que efectúan un viaje por placer o por razones de familia, salud, etc.
2. Las personas que acudan a una reunión o en calidad de servicios ya sean científicos, administrativos, diplomáticos, religiosos, deportivos, etc.
3. Las personas que viajan por negocios.
4. Los visitantes de los cruceros marítimos, incluso cuando la duración de su estancia es inferior a veinticuatro horas. Estos últimos deberían ser contados como grupo aparte, en caso necesario aún sin distinción, según el domicilio habitual.

No deberán ser considerados como turistas:

1. Las personas que lleguen provistas o no de contrato de trabajo para ocupar un empleo en el país o para ejercer una actividad profesional.
2. Personas que vengan a fijar su residencia en el país.
3. Los estudiantes y jóvenes alojados en pensionados o escuelas.
4. Los fronterizos y personas domiciliados en un país y que tienen su trabajo en otro.
5. Los viajeros en tránsito sin parada en el país, incluso cuando la travesía les lleve más de veinticuatro horas.

Los estudios continuaron, y evolucionaron varios de los conceptos originales. Los mismos precursores prosiguieron con sus aportes tiempo después. Así, comenzó a surgir la mejor definición de *turismo* enunciada antes de la Segunda Guerra Mundial -y debido también a Glucksman-: "Turismo es la suma de las relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeramente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar", la cual fue

ligeramente retocada por Benscheidt (también de la Escuela Berlinesa) estableciéndola como el conjunto de relaciones pacíficas entre viajeros que se detienen en un sitio; las personas, no domiciliadas allí, y los naturales de esa región. Troisi, en 1942, enuncia al turismo como el conjunto de traslados temporales de personas, originados por necesidades de reposo, de cura, espirituales o intelectuales. Marcel Gautier lo definió como el conjunto de fenómenos económicos y sociales originados por los viajes.

En esta síntesis de las primeras investigaciones y estudios realizados en el campo del turismo no puede dejar de hacerse referencia a dos investigadores suizos de la Universidad de Berna: W. Hunziker y K. Krapf, quienes obviamente también hicieron su aporte a la hora de conceptualizar el término *turismo*.

Son dos las definiciones que, al respecto del término, estos investigadores han aportado entre 1942 y 1945:

El tránsito de forasteros es el conjunto de las interrelaciones y de los fenómenos que se producen como consecuencia de los viajes y de las estancias de aquellos, siempre que de ellas no surja un asentamiento duradero ni estén unidas a actividad productiva alguna.

Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.

Las definiciones de *turismo* y *turista* en la segunda mitad del siglo XX

El profesor De Arrillaga, en 1955, aporta su concepto diciendo que el turismo es todo desplazamiento temporal, determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.

La Academia Internacional de Turismo de Montecarlo, en el *Diccionario Turístico Internacional*, define al Turismo con las siguientes acepciones:

- a. Término que se refiere a los viajes de placer. Conjunto de las actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes.
- b. Industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista.

Con motivo de la Conferencia Internacional de Turismo realizada en Roma, los expertos austríacos propusieron la siguiente definición de *turista*: "Visitante temporal, proveniente de un país extranjero, que permanece en el país más de veinticuatro horas y menos de tres meses, por cualquier razón, excepto la del empleo".

La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, antecesora de la actual Organización Mundial del Turismo, aceptó oportunamente la siguiente definición simplificada: "Es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario, no motivado por razones de negocios o profesionales".

El mexicano Oscar De La Torre Padilla, en su libro *El turismo. Fenómeno social*, publicado en

1980, concluye -luego del análisis del turismo y varias definiciones- que la más apropiada es la siguiente: “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

En 1981, Burkart y Medlik definieron al turismo como que los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades comprendidas durante la estancia en esos destinos.

Mathieson y Wall, en 1982, utilizaron una definición muy similar a la anterior, aunque con algunas modificaciones: “El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Como se puede observar, acotan el espacio temporal de la actividad turística al introducir el término “período inferior a un año”. Además, introducen dos innovaciones importantes: por una parte, recogen la perspectiva de la oferta cuando mencionan las “facilidades creadas”; y por otra, introducen en la definición el fundamento de toda actividad turística, es decir, la satisfacción de las necesidades de los turistas/clientes.

La definición en nuestro país

Para vincular esta evolución con nuestra realidad, y observar que ha pasado con el turismo en la República Argentina, es preciso remontarnos a nuestros precursores y a las bases que hicieron posible la existencia de esta actividad en nuestro extenso territorio.

La Secretaría de Turismo de la Nación ha iniciado a principio de esta década un programa denominado *Los cien años del turismo*, a través del cual se investigan, estudian y difunden todos los hitos del desarrollo turístico en nuestro país. Si bien en estas investigaciones no se registra el inicio del uso del término, si se comprueba que aquellos movimientos que llamaron el interés de investigadores europeos también se registraban aquí y en idénticos períodos. Los primeros hoteles emblemáticos se construyeron a principios del siglo XX; los Parques Nacionales, en las primeras décadas del mismo siglo. Y así, una consecución de hechos importantes permitió observar la evaluación de la actividad.

Cuando el turismo pasó a ser una cuestión de Estado se fueron creando los organismos turísticos tanto provinciales como nacionales, y allí comienza a tener mayor sentido el análisis del término.

Uno de los estudios más profundos al respecto ha sido el realizado por la entonces Subsecretaría de Turismo de la Nación, a cargo de Antonio Torrejón, quién junto con un equipo técnico y con la asistencia del Programa CICATUR (Centro Interamericanos de Capacitación Turística) de la Organización de los Estados Americanos, elaboró un documento que realiza un profundo análisis del término, concluyendo en una definición que sería para entonces acertada.

Este estudio incluye, además, el registro de veintiuna definiciones distintas y de diferente origen, y concluyen en una propia definición: Turismo es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos recursos que no provienen del lugar visitado.

Más cercano en el tiempo, y bajo la autoría de uno de los investigadores de este mismo documento, el licenciado Gustavo Capece sostiene que el turismo es la actividad productiva de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla -y los psíquicos de los habitantes y demás actores- está destinada a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente por cualquier motivo fuera de su lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado del lugar de destino.

El estudio de la dimensiones de esta definición y sus implicancias serán desarrolladas en el siguiente módulo de este mismo documento técnico.

A fin de continuar abordando los avances realizados a nivel nacional es necesario conocer la existencia del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, Turismo 2016, elaborado por el Gobierno Nacional con la colaboración de otras entidades públicas y privadas de nuestro país a partir de lo dispuesto por la Ley Nacional de Turismo N.º 25.997/05, capítulo II, artículo 7.º, inciso a).

Este Plan no analiza particularmente el término *turismo*, pero si realiza una clasificación y la consecuente definición de todas las modalidades que esta actividad presenta en particular en la República Argentina, razón por la cual, resulta un referente a los fines de aclarar sus diferentes significados.

Componentes de la definición

Frente a estas definiciones y conceptos vertidos sobre el turismo, puede realizarse un análisis de los componentes que lo integran, o dicho de otra manera, focalizar el significado de cada una de sus partes para profundizar en su comprensión y, al mismo tiempo, que caracteriza su naturaleza.

Los componentes, motivo de observación en la mayoría de las definiciones y que meritan algunos comentarios, son: actividad, espacial, temporal, sujeto, condicionantes complementarias, y motivación.

Componente: ACTIVIDAD

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas...”

El turista consume bienes y servicios desde antes de iniciar su viaje, durante este y a posteriori. De allí que el concepto utilizado en muchas definiciones ha sido acotar las actividades como sólo aquellas de índole económico. También porque a la hora de analizar la repercusión de esas actividades ha sido más frecuente observar las causas y consecuencias a partir de las ciencias económicas. La producción de bienes y servicios a disposición del viajero, el crecimiento económico resultado de dicha producción y consumo, el empleo directo e indirecto generado

por esas actividades, la inversión pública y privada para sostener esas actividades, etc. son todos campos de estudio e investigación de las ciencias económicas y donde más se ha profundizado.

Pero los sujetos del turismo son personas, y estas personas cuando viajan o realizan turismo están realizando numerosas actividades de muy diversa índole, que no tienen que ver con el consumo o donde no siempre existe una transacción económica. Por lo tanto, el turismo también debe verse desde lo social, lo cultural, lo educativo, lo político y lo ambiental, es decir, que sería insuficiente acotarlo como una actividad económica.

Como en este caso es necesario delimitar aquello que se entiende por turismo y, a partir de entender que es una actividad realizada por personas, se ha aceptado en el mayor número de definiciones observadas excluir toda especificidad en dichas actividades.

Con estos argumentos y a la hora de observar su naturaleza se puede afirmar que el turismo es una actividad, entendiendo por actividad el conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad, según el *Diccionario de la Real Academia Española*.

También es cierto que en algunas ocasiones las primeras palabras que surgen ante la mención del turismo suelen ser: "La industria del turismo" y "el fenómeno turístico", generalmente utilizadas para adjetivar su importancia, para resaltar sus beneficios o para dimensionar su crecimiento en el era moderna.

Componente: ESPACIAL

La idea de desplazamiento asociado al turismo ha estado presente desde la aparición del término, de allí la referencia realizada sobre su raíz etimológica "viaje circular". Es esencial en su naturaleza o en su característica básica. Los interrogantes a partir de esta afirmación son hacia dónde, desde dónde y hasta dónde, por lo que ante algunos casos estudiados particularmente pueden aparecer dudas o contradicciones. Sin embargo, y a la manera de acotar esos desplazamientos, se ha afirmado que esos viajes serán fuera del lugar de residencia habitual o, ajustando más la idea, de lugares distintos al de su entorno habitual.

El turismo es, además, una actividad vinculada al uso del tiempo libre, así como las actividades del ocio y la recreación, por lo cual aparecen matices. Una misma actividad podrá ser realizada por un turista, quien viajó especialmente para realizarla, o por una persona en el uso de su tiempo libre en su lugar de residencia habitual. A modo de ejemplo, las actividades turísticas y recreativas son usualmente compartidas por turistas y residentes en los grandes centros urbanos. En cambio, en las localidades turísticas, algunas de las actividades son creadas exclusivamente para uso turístico, excluyendo al residente por distintos motivos.

Al mismo tiempo, las comunicaciones, los medios de transporte, las tecnologías actuales, etc., hacen repensar en forma permanente las distintas situaciones cuando se analiza este componente, es decir, cuál es el límite del entorno habitual cuando diariamente las personas recorren grandes distancias sin mayores inconvenientes.

Componente: TEMPORAL

Los desplazamientos turísticos no son permanentes, así lo indica la mayor parte de las definiciones seleccionadas oportunamente. Estos viajes tienen un tiempo acotado. Los límites temporales estarán dados por los recursos económicos del viajero, por su presupuesto destinado al turismo, por las normativas migratorias de los países de destino, o por los sistemas vacacionales de los países o regiones de origen.

Las personas que viajan sin una fecha probable de regreso lo hacen por motivos o razones no turísticas.

En otra unidad de este mismo módulo se analizarán las distintas tipologías de viajeros según la duración de sus viajes a fin de aclarar aún con mayor precisión este concepto.

Componente: SUJETO

Los sujetos que participan de la actividad turística son personas. Ser turista no parece ser una cualidad intrínseca, sino una relación del hombre con una actividad y un medio determinado.

Para poder saber si alguien es turista deberá haberse determinado previamente la actividad del turismo, y la relación del hombre con esta; determinar si él mismo es un turista.

Componente: CONDICIONES COMPLEMENTARIAS

Las condiciones complementarias son dos, pero ninguna de estas aparecen en las definiciones de la Organización Mundial del Turismo, aunque sí lo hacen en otras. La OMT utilizará otros mecanismos para desagregar en el conjunto de los viajes aquellos que no considerados turísticos.

Una de las condiciones es que dichos desplazamientos deben ser "voluntarios". La incorporación de los sujetos a la actividad turística es, por lo tanto, voluntaria. Existen numerosos desplazamientos que en la mayoría de los casos son realizados involuntariamente por los individuos. Esta desagregación, según la clasificación realizada por la Organización Mundial del Turismo, analizará más adelante.

Es necesario aclarar que recientemente ha comenzado a utilizarse una noción respecto de la elección de los destinos turísticos, por parte de los viajeros, que habla de destinos voluntarios y destinos obligados. Esta idea difiere de la anterior y sólo hace referencia a la elección del destino y no a la decisión de viajar -que debe seguir teniendo este carácter de voluntariedad-.

La segunda condición que aparece en algunas de las definiciones es de carácter económico. Se refiere a la relación económica del sujeto con el lugar de destino o lugar visitado.

Componente: MOTIVACIÓN

La motivación que lleva a las personas a realizar un viaje sólo aparece en algunas definiciones, lo que parecería suponer que resulta indistinta la razón por la cual se decide su realización.

A su vez, la OMT, en su definición más actualizada, expresa que puede suceder por motivos de ocio, negocio, etc., haciendo el concepto muy amplio y abarcador. En otras palabras, se entiende que existen numerosas motivaciones turísticas.

La definición según la Organización Mundial del Turismo

Si bien pueden existir aún diferencias conceptuales a la hora de abordar la caracterización del turismo, dado las teorías o enfoques que se adopten a la hora de definir el término, es imprescindible concensuar a nivel internacional un criterio de la forma más homogénea posible a los fines de realizar los estudios estadísticos.

Es en este caso, la Organización Mundial del Turismo, organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas desde 2003, es quien tiene la responsabilidad de unificar estos criterios y hacerlos compatibles entre sus países miembros para luego analizar las corrientes turísticas internacionales.

Existen problemas de comparación y calidad en las estadísticas disponibles, aún cuando dichas estadísticas son valiosísimas a la hora de comercializar y desarrollar un producto turístico, de medir los impactos del turismo o de analizar otros datos relacionados con otras industrias y otros grupos de interés.

Aunque sería aconsejable que todos los países elaboraran sus estadísticas basándose en los mismos principios, la realidad es bien distinta: existen países con múltiples fuentes de datos estadísticos, cada una con su concepto sobre el turismo y su definición (así, algunos países reflejan en sus estadísticas las pernoctaciones; otros, las entradas, etc.), y existen otros en donde no se ha desarrollado ningún sistema oficial de estadísticas turísticas.

Teniendo en cuenta que el turismo representa un potencial enorme de desarrollo y progreso para el futuro, se hace cada vez más perentoria la necesidad de disponer estadísticas fiables y homogéneas, ya que, no sólo los Gobiernos Nacionales de cada país necesitan datos sobre aspectos específicos del turismo, sino que estos también son necesarios para otras categorías de usuarios como profesionales y empresas, organizaciones representativas, colectividades locales e investigadores.

La Conferencia sobre Viajes y Estadísticas de Turismo (Conferencia de Ottawa), organizada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Gobierno de Canadá, que se realizó en 1991, tuvo como objetivo principal debatir los sistemas de estadísticas con el fin de adoptar una serie de recomendaciones internacionales sobre el análisis y la presentación de las estadísticas del turismo. Como resultado de ese foro de debate se creó una Comisión (Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas), que en 1993 aprobó una serie de definiciones y clasificaciones recomendables, que fueron también ratificadas por el Consejo Económico y Social.

Estas definiciones oficialmente adoptadas por la ONU (1993), y finalmente publicadas por la OMT (1995), pretenden aunar criterios y establecer un sistema coherente de estadísticas turísticas que permitan:

- Fomentar la elaboración de estadísticas turísticas más representativas, facilitando una

- mayor compatibilidad entre los datos nacionales y los internacionales.
- Proporcionar datos turísticos más fiables y certeros a los profesionales del sector, gobiernos, etc. para mejorar sus conocimientos sobre los productos o servicios turísticos y las condiciones del mercado, y para que puedan actuar en consecuencia.
 - Suministrar una conexión entre la oferta y la demanda turística.
 - Permitir una valoración más ajustada de la contribución del turismo a los flujos comerciales e internacionales. La Organización Mundial del Turismo define entonces la actividad como aquella que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año con fines de ocio, de negocios, etc. Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo: Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, ya sea ocio, negocios, etc.
 - Aceptación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión, por los gobiernos, de los visados de viaje para turismo (tres meses), o con la periodización prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual (seis meses).
 - Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el período de la estancia.
 - Localización de la actividad turística como la actividad realizada “ fuera de su entorno habitual”. Respecto de esta última característica, y, en un intento por precisar qué se entiende por entorno habitual, la OMT establece que dicho entorno consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente.

De todas las definiciones anteriormente expuestas cabe destacar la importancia de los siguientes elementos que son comunes a todas ellas, no obstante sus particularidades propias:

Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia. La estancia en el destino ha de ser durante un período determinado de tiempo, no permanente.

El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia. Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

La OMT ha dado a conocer los resultados del Proceso de Revisión de las Recomendaciones sobre las Estadísticas de Turismo 1993, realizado en 2008. Esto demuestra que también el turismo es una actividad dinámica que como actividad humana evoluciona y es motivo de análisis permanentes. Si bien en este proceso reciente no se ha modificado la definición de turismo es aconsejable tenerlas en cuenta para profundizar en otros estudios.

La Organización Mundial del Turismo

Esta organización internacional es la principal en el campo del turismo, y constituye un foro mundial para debatir cuestiones de política turística, como así también una fuente útil de conocimientos técnicos y estadísticas sobre turismo.

Fue constituida en la Ciudad de México el 27 de septiembre de 1970, cuando

se aprobaron los estatutos sobre los que se rige. Comenzó a funcionar oficialmente en 1975. El 27 de septiembre ha sido declarado Día Internacional de Turismo por esa organización, y fue adoptado en la República Argentina como tal.

Sus miembros efectivos en la actualidad son 161 países, 6 territorios como miembros asociados y alrededor de 390 miembros afiliados entre los que se cuentan administraciones provinciales, municipales y regionales de turismo, entidades privadas, empresas, instituciones académicas, etc., representando al sector privado y a las autoridades locales de turismo.

Con sede en la Ciudad de Madrid, y con un personal integrado por 90 especialistas en turismo procedentes de distintos países del mundo, es una organización intergubernamental incorporada a la Organización de las Naciones Unidas desde 2003 cumple una función central y decisiva en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y al que todos tengan acceso.

Mediante el turismo, la OMT pretenden estimular el crecimiento económico y la creación de empleo, incentivar la protección del medio ambiente y del patrimonio cultural, y promover la paz, la prosperidad y el respeto por los derechos humanos.

La República Argentina se incorpora como miembro efectivo en 1975; fue sede de la Asamblea General realizada a principios de los años 90 y, desde su inclusión, también ha sido sede de numerosos encuentros organizados por la OMT.

Además, nuestro país ha tenido una activa participación en todos sus proyectos, no sólo desde el Gobierno Nacional, sino a través de todas las entidades miembro y profesionales del sector.

Consideraciones generales

Las razones para definir en esta sección del documento el término *turismo* han sido muchas. La primera de ellas es establecer un acuerdo entre aquellos que a partir de ahora van a utilizarlo como eje central del curso a desarrollar. En segundo lugar desplegar todas las miradas posibles sobre un fenómeno que puede ser objeto de estudio de distintas disciplinas y por lo tanto de incluir conceptos diversos.

La juventud del turismo y la vertiginosa evolución de las nuevas prácticas que se crean alrededor de este determinan la necesidad de una revisión y adecuación de todas las apreciaciones realizadas.

■ Unidad 2: El turismo mundial

Desde sus orígenes el hombre se ha visto impulsado a realizar distintos desplazamientos por diferentes razones: obtener sus presas de caza; llegar a los santuarios; comerciar con otros pueblos del mundo; descansar; etc. Los romanos viajaban a sus villas de verano para escapar del bullicio de las ciudades. En la época de la ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales, más conocidos como el *Grand Tour*. Pero recién durante la segunda mitad del siglo XX, el turismo surge como fenómeno de masas.

A partir de los años 50, en el período conocido como “la recuperación” después de la Segunda Guerra Mundial, los viajes internacionales se fueron haciendo cada vez más accesibles a un mayor porcentaje de la población debido a diferentes factores: la aparición del avión a reacción; el bajo precio del petróleo; la mayor renta disponible de las familias; la aparición de las vacaciones pagas; el aumento del tiempo libre de los habitantes de los países industrializados; etc.

Juntamente con estas condiciones, el desarrollo de las comunicaciones y de los medios de transporte fue otra causa determinante que amplió enormemente las posibilidades de llegar a nuevos y más lejanos destinos del mundo.

Otro factor que contribuyó al aumento del turismo internacional fue el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales que trajo consigo el incremento de los desplazamientos por razones de negocios.

Como consecuencia de lo expuesto, se desarrolló una oferta estandarizada, basada en paquetes turísticos que permiten gestionar la demanda de un elevado número de turistas conforme a sus intereses y necesidades.

El turismo nacional no fue ajeno a este proceso que, a diferencia del turismo internacional, se vio favorecido por la utilización del automóvil y otros medios de transporte, permitiendo generar importantes corrientes turísticas dentro de los límites de los países.

Las continuas mejoras que se produjeron en el nivel de vida de los ciudadanos de los países más desarrollados del mundo permitieron dedicar un mayor tiempo libre a nuevas formas de vacación, así como desarrollar nuevas infraestructuras básicas en las ciudades de destino con el objeto de mejorar e impulsar los desplazamientos turísticos.

Respecto al turismo internacional en particular, su evolución ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo de las últimas décadas, aumentando más rápidamente en períodos de auge económico, moderando su evolución en períodos de recesión, y recuperando su dinámica habitual luego de un período de crisis económica o política.

Evolución de las corrientes turísticas

Año	Llegada mundial de turistas	
	Total (Miles)	Crecimiento
1950	25.282	-
1960	69.320	174%

1970	165.787	139%
1980	286.249	73%
1990	459.217	60%
1991	462.700	1%
1992	500.900	8%
1993	515.700	3%
1994	550.300	7%
1995	565.400	3%
1996	597.400	6%
1997	612.000	2%
1998	636.000	4%
1999	664.400	4%
2000	696.800	5%
2008	924.000	33%

Fuente: OMT, 2000

Durante la década de los cincuenta

Varios estudiosos del fenómeno turístico denominan a esta época como “el período del boom” haciéndolo extensivo hasta 1973-1975, cuando se produce una de las crisis internacionales más significativas. Es la época donde se pone en funcionamiento la maquinaria turística. En estos años, el turismo encuentra la oportunidad de crecer rápidamente debido al nuevo orden internacional y el período de paz que vino tras la guerra, la regulación del transporte aéreo y la convención de Chicago, que implicó la creación de IATA (*Internacional Air Transport Association*); la OACI (Organización de Aviación Civil Internacional miembro de la ONU), 1944; la UIOOT (Unión Internacional de Organismos Oficiales del Turismo), 1946, predecesora de la OMT); y otros organismos internacionales relacionados con el turismo. También sería correcto mencionar que el año de inicio del despegue de la industria turística fue en 1945.

Antes de los años 50, el turismo era una industria fragmentada: hoteles, empresas de transporte, agentes de viajes, *tour* operadores, todos ellos tendían a realizar su trabajo independientemente de los demás. Los hoteles estaban inmersos en el negocio de vender habitaciones. Las líneas aéreas y el ferrocarril se dedicaban a la venta de plazas. Los agentes de viajes vendían viajes y vacaciones, pero lo hacían con una tendencia claramente individualista.

Desde mediados de 1950, el auge de los *tour* operadores comenzó a alterar la naturaleza de la industria, cambiando de una actividad esencialmente individualizada a otra tendiente a la integración. Los hoteles, por ejemplo, empezaron a observar que sus clientes demandaban una gama de servicios más allá del simple alojamiento.

De esta forma, comenzaron a desarrollar galerías comerciales y, más tarde, a ofrecer centros administrativos para intentar que los clientes consumiesen más dentro del complejo hotelero. Los operadores transportistas, en particular las líneas aéreas, contemplaron la venta de servicios de transporte como parte integral de una necesidad mucho más amplia. Por ello, empezaron a ofrecer también seguros y reservas de alojamiento a sus clientes.

El milagro español, levantando una economía destruida por la Guerra Civil de 1936-1939, se basó en gran medida en los ingresos por el turismo. España pasó de una economía agraria a una economía de servicios, y, con los beneficios de ésta, pudo iniciar una capitalización que le permitió industrializarse. El mediterráneo español es considerado el primer destino de turismo de masas del mundo. Este ejemplo sirvió de modelo para muchos países en vías de desarrollo en el continente americano y africano, que quisieron imitar su evolución. El mediterráneo en su conjunto se convirtió en este período como la zona turística receptora más importante del mundo, incluso rebasó a las famosas playas del Canal de la Mancha.

Los años 50 constituyen el período de la aparición de una industria de las vacaciones y de los viajes que ofrecen servicios más integrados, donde los mayores *tour* operadores se incorporan definitivamente a la industria del turismo. También marca un cambio a la hora de hacer accesibles los viajes a distintas capas de la sociedad: la “democratización del turismo” o también conocido como “el desarrollo del turismo de masas”.

Durante la década de los sesenta

La diferencia entre la década de los cincuenta y la de los sesenta es que durante la primera se produce el despegue del turismo de masas; la siguiente será en realidad la que registra el crecimiento más importante en cuanto al número de llegadas de turistas a las fronteras de los países de destino, provocando incluso situaciones de saturación en alguno de ellos. Entre 1958 y 1973, lo que tuvieron en común los países receptores de Europa y América fue el récord en el número de turistas y en el gasto producido por los viajes, triplicándose los cruces fronterizos. El crecimiento comenzó a frenarse hacia fines de esta década con acontecimientos como la Guerra de Vietnam y el movimiento estudiantil francés de mayo de 1968, y culminaría con la conocida crisis de 1974.

Durante al década de los setenta

Esta década viene marcada por la crisis del petróleo, acompañada de las manifestaciones de saturación y de desgaste producido por el anterior movimiento de crecimiento turístico. Se encamina a otra etapa diferente repleta de incertidumbre en la que aparecen acontecimientos políticos y sociales de suma trascendencia como la Guerra Árabe-Israelí (1973), el advenimiento del terrorismo, el secuestro aéreo, las drogas y la inflación a consecuencia del embargo del petróleo.

No obstante, es en esta década donde surgirá la Organización Mundial del Turismo, donde se realizará su primera Asamblea General en Madrid en 1976, y una serie de encuentros internacionales que van a demostrar el fuerte apoyo de los gobiernos y sus políticas al crecimiento del turismo con el beneplácito de las estructuras internacionales tanto gubernamentales como privadas. La tendencia de analizar los temas desde la perspectiva internacional predominará, además, durante toda la década de los ochenta.

Durante la década de los ochenta

Los incrementos interanuales de las llegadas de turistas serán para entonces muy significativos en relación con la década anterior, donde se habían registrado en más de una oportunidad balances negativos.

En este período, van a aparecer los viajes de larga distancia, donde se combina el paisaje y la cultura; entre ellos, la región de Asia Oriental y Pacífico asumirá un rol destacado. La región de América del Sur aparece como una oportunidad para captar dicho segmento de mercado.

Una de las razones de esta característica en las corrientes turísticas internacionales se debe por la aparición del interés del turista por la naturaleza y su entorno no saturado, en contraparte por los excesos ocasionados en algunos destinos del Mediterráneo.

También se conoce a esta época como aquella donde se da la aparición del tercer mediterráneo (playas del Océano Pacífico y del Índico), siguiendo al segundo mediterráneo en referencia al Caribe.

Nuestro país dará sus primeros pasos en la captación de los turistas de larga distancia basándose en su amplio territorio y su diversidad de paisajes y climas.

Durante la década de los noventa

El turismo demostró en esta época su fuerte grado de resistencia a las fluctuaciones económicas. Se registraron algunas disminuciones en las tasas de crecimiento en 1991 y 1993, debido a la influencia de la fuerte recesión económica de los países industrializados a raíz de la Guerra del Golfo.

Desde el punto de vista de las tendencias del mercado, será la década en la cual aparece el fuerte interés de los viajeros por los destinos culturales y, en especial, por los destinos urbanos. Las grandes ciudades del mundo, junto a su patrimonio puesto en valor y los eventos culturales en ellas organizados, serán los destinos de mayor impacto en el mundo del turismo.

El crecimiento fue sostenido durante toda la década generando fuerte expectativas en los países de destino, sobre todo en los subdesarrollados. Se consolida la región de Asia Oriental y Pacífico hasta alcanzar valores en su registro de llegadas equivalentes a la región de las Américas, y disputando entre ambas el segundo lugar como región en el contexto mundial.

Puede afirmarse, en general, que en la década de los noventa se observó un proceso de distribución diferente de los flujos turísticos, debido a la competitividad de nuevas regiones.

Estas expectativas se hicieron realidad en 2000, donde el cambio de milenio y los festejos por la ocasión dieron como resultado un año muy exitoso y beneficioso para la industria. En el siguiente año la historia cambió.

El turismo internacional por regiones

La importancia económica del turismo es diferente en cada una de las regiones del mundo, ya que el grado de desarrollo del turismo no ha seguido el mismo ritmo en todas ellas. Este hecho se debe, fundamentalmente, a la incidencia de diversos factores entre los cuales cabe destacar los siguientes:

Grado de desarrollo y crecimiento económico

- Renta disponible de la población
- Tiempo de ocio
- Aspectos demográficos
- Entorno político
- Costumbres y creencias religiosas
- Nivel general de educación
- Grado de desarrollo tecnológico

Muchos de estos factores están claramente interrelacionados, así por ejemplo, cuanto mayor sea el desarrollo económico de una región, mayor será su desarrollo tecnológico, la renta disponible del ciudadano medio, su nivel de educación, su tiempo de ocio, etc., favoreciendo al crecimiento del turismo.

Por ello, se puede considerar que los flujos turísticos han progresado, principalmente, entre los países desarrollados, y, desde ellos, han ido incrementándose hacia regiones periféricas. Como ya se ha indicado, la mayor actividad económica -que tiene lugar en los países desarrollados-, genera una mayor renta, más tiempo disponible, un mayor nivel de educación, un mejor estado de salud de la población, etc. Además, los flujos turísticos en los países industrializados se han visto favorecidos por las mejoras constantes en los medios de transporte y de comunicación, que han facilitado los desplazamientos y la obtención de información.

La OMT considera -desde el punto de vista de destinos turísticos- diferentes regiones, no siempre bajo criterios geográficos, límites políticos o netamente turísticos. Estas son:

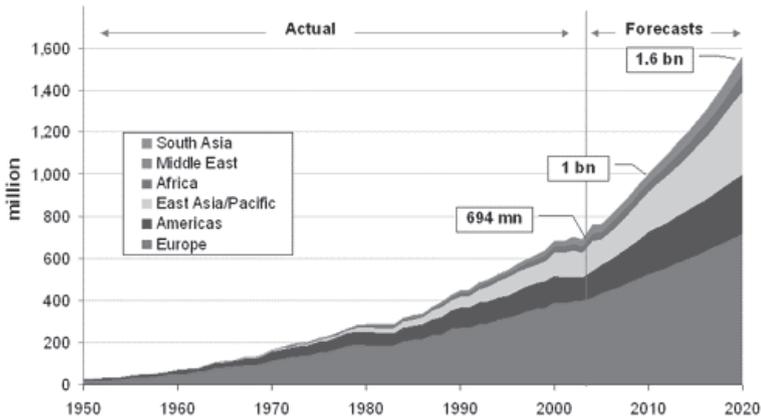
- África
- Asia Oriental y Pacífico
- Europa
- Oriente Medio
- Asia del Sur

África

Esta región ha tenido históricamente una participación pequeña en relación con las llegadas internacionales de turistas, tanto en su turismo receptor como en su turismo emisor. Esto ha sido, fundamentalmente, debido a su nivel de desarrollo económico, que ha registrado necesidades claves, y también de acuerdo a la presencia de determinados conflictos bélicos.

Desde una perspectiva geográfica, África tiene aproximadamente 30,3 millones de kilómetros cuadrados y una gran diversidad en su hábitat, constituyendo un continente en crisis por el sometimiento al subdesarrollo. África Meridional constituye la principal zona de destino de los turistas que frecuentan el continente, por consiguiente, tiene el mayor crecimiento en las llegadas de turistas y en los ingresos provenientes del turismo. En ello ha contribuido sustancialmente el auge en el tránsito de negocios en la zona de Sudáfrica. En el África Septentrional, Marruecos, Argelia y Túnez son los países que participan del tráfico turístico con balances dispares -a través de las décadas-. Y por último, África Oriental, subregión en la que se destacan Kenya y las islas del Océano Índico, por la afluencia permanente de turistas procedentes de Europa.

Participación de las regiones en el total de llegadas internacionales



Fuente: Organización Mundial del Turismo

América

Según los informes de la OMT, América se sitúa en el tercer lugar del *ranking* de llegadas de turistas internacionales, después de haber ocupado –durante décadas– el segundo lugar, y haber concentrado junto con la región de Europa las mayores cuotas del mercado internacional. Estados Unidos ha sido considerado como el país que más consumo tiene en viajes de turismo al extranjero; sus destinos principales siguen siendo el propio país, seguido por Europa, Caribe y Asia Oriental. Ocupa también el segundo lugar como destino mundial y el primero como destino de la región. Le siguen Canadá y México como receptores, los cuales a su vez tienen como principales clientes a los propios norteamericanos. En orden de importancia, le siguen los países del Caribe y, luego, Sudamérica con escasa participación en el mercado de larga distancia, pero con importantes movimientos intraregionales.

Asia Oriental y Pacífico

Esta región es la que ha experimentado un mayor crecimiento desde la década de los 90. Se destacan países emergentes como Camboya, Vietnam, Japón y los reconocidos cuatro tigres asiáticos: Corea del Sur, Hong-Kong, Taiwán y Singapur, cuyos crecimientos económicos también son la base del desarrollo turístico de la región. Por último, la estrella de la región y del mundo destino turístico: China, que escala posiciones año a año, frente a sus competidores en el resto del mundo. Este país tuvo un fuerte incremento del Producto Bruto Interno (PIB) y del consumo privado en términos reales en los últimos años. Además, experimentó una liberalización de los viajes al extranjero.

Asia del Sur

Durante la década de los noventa, fue la tercera región del mundo respecto al crecimiento de las llegadas turísticas, y la segunda en lo que respecta a ingresos por turismo. Para entonces, se registraban fuertes incrementos especialmente hacia la India, que ocupa el primer lugar en la región. Irán ocupaba para entonces el segundo lugar.

Europa

Esta zona tiene una actividad turística internacional bastante amplia al constituir una región receptora y emisora. De hecho, registró en varias ocasiones aproximadamente el 60% de las llegadas turísticas internacionales. La mayoría de las llegadas corresponden a turistas procedentes del mismo continente, lo que llamamos turismo intraregional. Circunstancias profundas son la causa de este fenómeno como la diversidad de culturas, clima y geografía en países que están bastante próximos, se dispone de una alta renta *per cápita*, mayor disponibilidad de tiempo libre, cambios demográficos –en las pirámides de edades y en la composición de las familias– la mejora de los medios de transportes, la desaparición de barreras administrativas entre los países europeos, la infraestructura turística que favorece una mayor afluencia de visitantes, numerosos monumentos históricos y culturales, etc.

Sin embargo, y aunque todavía conserva la supremacía, Europa ha perdido peso en el turismo internacional a favor de otras áreas turísticas emergentes.

Oriente Medio

La riqueza cultural de toda la región, las movilizaciones religiosas, el desarrollo económico de los Estados del Golfo permitirían afirmar que es una región donde el turismo encuentra un espacio adecuado para su crecimiento. Sin embargo, las turbulencias políticas internas, más el entorno próximo de los países en guerras permanentes, hace imposible realizar alguna previsión respecto del turismo.

Principales cifras del turismo mundial

	Base Year	Forecasts		Market share (%)		Average annual growth rate (%)
	1995	2010	2020	1995	2020	1995-2020
	(Million)					
World	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europe	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Middle East	14	36	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

Fuente: OMT

Las variables exógenas que influyen en el turismo

La demanda de turismo está determinada por las fuerzas del mercado (la demanda, la oferta y la distribución de los productos y servicios turísticos) y también por variables exógenas, factores no relacionados directamente con el turismo, pero que influyen sobre la magnitud y la forma de la demanda de actividad turística. Estas pueden ser:

A. Las variaciones demográficas y sociales

Las variaciones que se producen en la estructura demográfica y en la composición social de la población de los países desarrollados o industrializados significan que aumenta el número de personas que tienen tiempo, dinero e inclinación por viajar.

Entre estas variaciones cabe destacar que se produce:

- El envejecimiento de la población.
- El aumento del número de mujeres que realizan un trabajo remunerado.
- El aumento de hogares con dos perceptores de ingresos.
- El aumento de proporción de adultos solteros.
- La tendencia a posponer el matrimonio y la creación de una familia.
- El aumento de parejas sin hijos.
- La revisión y modificación de las normas migratorias de los distintos según la situación política, económica o social imperante.
- La mayor flexibilidad en los tiempos del trabajo.
- Mayor conocimiento de las posibilidades de viajar.

Si bien las tasas globales del aumento de la población fueron disminuyendo, los grupos de edad, cuyos componentes tiene mayor propensión a viajar y capacidad financiera para ello, tiene ingresos suficientes para concretarlo.

Uno de los cambios más notables en las últimas décadas de los países desarrollados es el continuo descenso del número de personas comprendidas entre los 15 y los 24 años de edad. La oleada de nacimientos que se produjo en la posguerra, junto con el descenso de las tasas de natalidad y el aumento de la esperanza de vida, hace que las personas de edad madura y avanzada formen una proporción creciente de demanda turística en los países emisores.

Entre los 34 y 54 años de edad se considera con el mayor ingreso disponible para gastar a discreción, constituyendo una demanda prometedora para los viajes de vacaciones. Por otra parte, el aumento de la proporción de personas mayores de 65 años es también favorable para los operadores de viajes de vacaciones, ya que la situación económica de estos es óptima, incluyendo el estado de salud, producto de las mejoras en las expectativas de vida.

Ha crecido la importancia que las mujeres ostentan dentro de la población activa de las principales regiones generadoras de turismo. Ellas constituyen una fuerza importante en el mundo de los viajes, sean estos emprendidos por motivos de ocio, vacaciones o negocios.

El hogar promedio ha visto alterado su naturaleza y composición por dos cambios principales: el aumento de los hogares compuestos por un solo miembro o por parejas sin hijos; y el aumento de los hogares con dos perceptores de ingresos.

Las migraciones, producto de las necesidades de mano de obra de los países más ricos, han marcado también algunos rasgos en el mundo de los viajes:

1. Aumento de los viajes entre los países de origen y los países donde los trabajadores emigrantes tienen el empleo.
2. Aparición de productos y servicios turísticos destinados a grupos étnicos concretos.

Los cambios en el mundo del trabajo provocan:

- El aumento de personas que tienen mayor flexibilidad para utilizar su tiempo libre.
- Aparición de la modalidad del empleo compartido, el teletrabajo y la flexibilidad de los empleadores en el horario laboral de los trabajadores.

- Anticipación de la edad de jubilación.

Al modificarse las condiciones del trabajo, la demanda de viajes se tornó más variada y comenzó a disminuir la concentración en los meses de alta. El jubilado o retirado de los países del norte es más instruido, dispone de mayores medios económicos, se encuentra en mejor estado de salud y es más activo que el de cualquier época anterior.

El ascenso de los niveles de instrucción ha dado como resultado que los pueblos se conozcan mejor unos a otros. Al mismo tiempo, la tecnología de las comunicaciones hace posible establecer contacto inmediato entre casi todas las partes del mundo y, en muchos casos, un contacto visual. El mundo se está haciendo cada vez más cosmopolita, los pueblos se influyen mutuamente y está surgiendo un estilo de vida parecido en todo el mundo. Este proceso de internacionalización o globalización ha tenido ya muchas consecuencias e implicancias para los viajes y el turismo. La más significativa de todas es que el aumento de los viajes es, a la vez, motivo y consecuencia de ese estilo de vida internacional o de alcance mundial.

El resultante aumento del interés por otras sociedades alienta el deseo de viajar y de buscar experiencias variadas en esos viajes. Los consumidores están demandando productos y servicios turísticos nuevos, más imaginativos y de mayor variedad. Los viajes a medida se han impuesto sobre otras formas de viajar.

B. La evolución económica y social

Existe una relación estrecha entre la tendencia a viajar y la evolución de la economía. El crecimiento de los viajes es muy sensible a que la economía se encuentre en expansión o que atraviese una fase de recesión.

El aumento de la riqueza registrado en los principales países industrializados ha ocasionado un aumento casi continuo en el fenómeno de los viajes por vacaciones, incluso a *posteriori* del atentado contra Estados Unidos, el 11 de septiembre de 2001. Esta tendencia firmemente arraigada ha logrado que en esos países los consumidores pasen a considerar las vacaciones como una "necesidad", y no como un "lujo".

Los precios de los productos y servicios turísticos no dependen únicamente de la cuantía y crecimiento de los ingresos disponibles para esta actividad, sino también del costo de los factores que integran esos mismos productos y servicios. En la segunda mitad del siglo XX, los costos de los viajes han crecido siempre menos que la inflación, debido a las economías de escala, al progreso técnico y a la presión de la competencia. Por otra parte, la abolición de la legislación restrictiva que pesa sobre la explotación de las líneas aéreas y la construcción de aeronaves en el consumo de combustible ejerce una influencia importante sobre la tendencia del precio de los viajes.

El precio del petróleo es un factor clave en el crecimiento del turismo. Cuanto más largo sea el viaje, mayor peso tendrá el costo del transporte dentro del costo total del viaje.

Otro factor determinante en los viajes al extranjero es la variación del tipo de cambio, modificando las características y la orientación de las corrientes turísticas, sobre todo cuando hablamos de los viajes regionales o aquellos producidos entre los países limítrofes en una misma región del mundo.

C. Los cambios políticos y de legislación

Los aspectos de orden político más trascendentes en estas últimas décadas y en la actualidad son: los cambios políticos en la Europa Oriental; las medidas de unificación de los bloques políticos y económicos de las distintas regiones del mundo -comenzado por la unificación de Europa-; las formalidades que los viajeros internacionales deban cumplir en las fronteras; y las medidas de protección del medio ambiente.

D. El progreso técnico

La ingeniería aeronáutica y los sistemas informáticos han progresado de tal manera que, como resultado, hoy existen viajes más rápidos, más directos y menos caros, y al tiempo que es posible obtener información acerca de los destinos disponibles y hacer reservas en cualquier momento y en cualquier lugar.

Uno de los factores claves en la evolución del turismo ha sido la expansión del empleo de productos y servicios electrónicos. Estas innovaciones han beneficiado a los oferentes, distribuidores de viajes y viajeros, tanto de negocios como por motivo de ocio. Para el sector de los viajes, la informatización de algunos trabajos ha reducido las necesidades de personal y, por lo tanto, los costos de explotación. Ese ahorro se traslada al menos en parte al consumidor, el viajero, quien también se beneficia de estos nuevos sistemas más eficientes al poder obtener información y hacer reservas de estos productos y servicios de viajes de una manera que se ajuste a sus deseos y necesidades. La tecnología ha ayudado al sector de los servicios para prestarlos de una forma más rápida, más completa y a la medida del cliente. Los organizadores de viajes pueden dirigir sus productos y servicios cada vez más directo a sus propios clientes.

El turismo en la década actual

El turismo mundial recibió su principal impacto a comienzos de la primera década de este siglo, con el atentado a las Torres Gemelas, el 11 de septiembre de 2001, cambiando las corrientes turísticas, el comportamiento de los viajeros, las políticas de los países de destino, etc.

A este hecho le siguieron otros de igual magnitud: los atentados en Madrid y Londres; los desastres naturales del Tsunami y los huracanes en el Caribe, las epidemias, y las continuas guerras en distintos lugares del mundo. Sin embargo, el balance de las llegadas de turistas en gran parte de esa década fue positivo. Los únicos años con saldo negativo fueron 2001 y 2003. Y a finales de ese período, la crisis financiera internacional también dejó sus huellas en el sector turístico.

El turismo, sector de la economía mundial que durante décadas observó crecimientos favorables en distintas regiones del mundo, también ha demostrado ser vulnerable a hechos de orden político, social y natural, los que han alterado su evolución en reiteradas ocasiones.

Por tal motivo, se han observado indistintamente indicadores negativos y positivos tanto de llegadas internacionales a nivel mundial, como en otras regiones y países.

La Organización Mundial del Turismo explica este comportamiento como un “fenómeno de compensación” que opera en la dinámica de los flujos turísticos. Estos fenómenos tienen dos componentes: uno geográfico y otro temporal. La demanda hacia destinos afectados por crisis de distinta índole, no renuncia a sus vacaciones, las pospone o reemplaza esos destinos por otros similares.

Esta característica actual del turismo se ve a su vez potenciada por la flexibilidad y volatilidad del mercado, donde las empresas a cargo de la distribución de productos, como la tecnología aplicada al turismo, generan una gran transparencia e información suficientes para seleccionar los destinos alternativos.

Cifras claves y tendencias en el turismo mundial

A modo de síntesis, se puede indicar que entre 1950 y 2008 las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual del 6,5%, y pasó de 25 millones de llegadas de viajeros a 922 millones.

Los ingresos generados por estas llegadas aumentaron a un ritmo aún más rápido, que llegó al 11,2%, superando el registrado por la economía mundial, con un total de 856.000 millones de dólares.

Mientras que en 1950 los 15 destinos principales del mundo absorbían el 88% de las llegadas internacionales, en 1970 la proporción fue del 75%, y descendió al 57% en 2008 como reflejo de la aparición de nuevos destinos.

El último año registrado, 2008, totalizó 924 millones de llegadas, lo que significó un crecimiento del 2% respecto a 2007. En 2009 se prevé un descenso entre el 4% y 6% en el total de llegadas internacionales.

Tras cuatro años consecutivos de crecimiento sostenido, a mediados de 2008 se produjo un cambio brusco de tendencia con una caída significativa de la demanda turística, provocada principalmente por una economía mundial extremadamente volátil y por la crisis financiera.

Para 2010, se espera un leve aumento en las llegadas de turistas a nivel mundial: entre 1% y 3%.

La mejora en indicadores económicos y el fin de la recesión en los principales mercados emisores genera un escenario de optimismo moderado. Se percibe un aumento de confianza del consumidor.

■ Unidad 3: El turismo en la República

Como ya se hizo referencia en la primera unidad de este módulo, existen registros históricos de la evolución del turismo en la República Argentina a través de un programa del Gobierno Nacional denominado “Cien Años del Turismo”. Estos hitos permiten rescatar, desde las primeras décadas del siglo XX, quienes fueron los que propulsaron bases para que hoy el turismo resulte de relevancia para la economía y la política nacional.

La sanción de normas vinculadas con el impulso del turismo social por parte del gobierno de Juan Domingo Perón, en 1945; la inauguración de las Unidades Turísticas de Chapadmalal y Río Tercero, en 1952; la promulgación de la primera Ley Nacional de Turismo (N.º 14.574); y otras medidas significativas permitieron generar importantes corrientes internas que convertirán al turismo nacional en un ejemplo a nivel mundial.

Con el transcurso de los años, y los hechos históricos que fueron marcando a nuestro país, se llega a la democracia en momentos en que las tendencias del turismo internacional resultaban sumamente favorables para incorporar a nuestros destinos en los mercados europeos y norteamericanos, los principales emisores del mundo.

Desde fines de los años ochenta, y durante toda la década de los noventa, se llevaron adelante planes estratégicos de promoción en distintos lugares del mundo, y, desde la primera década de este siglo, contamos con una nueva Ley Nacional de Turismo (N.º 25.977); el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable; una Secretaría de Turismo de la Nación, con una readecuación de su estructura de funcionamiento a través de la creación de tres nuevas instituciones para llevar adelante la política nacional: el Instituto Nacional de Promoción Turística; el Comité Interministerial de Facilitación Turística; y el Consejo Federal de Turismo.

Frente a este panorama de gestión nacional, al cual vienen acompañando todos los gobiernos provinciales y gran parte de los municipales, las perspectivas del turismo son alentadoras. Sin embargo, no deben dejarse de lado las observaciones del panorama regional y mundial, al cual Argentina, como cualquier otro, está condicionado. Razón por la cual, no puede dejar de realizarse un paralelismo en la evaluación del turismo local y del turismo mundial. De allí, todas las consideraciones realizadas en la unidad anterior.

La República Argentina cuenta para realizar aquellas evaluaciones con nuevos instrumentos de carácter estadístico que se fueron consolidando y ampliando con el correr de los años. Estos son: la Encuesta de Turismo Internacional (con antecedentes en 1996 y 2001, efectuada con continuidad desde 2004); y la Encuesta de Ocupación Hotelera (desde 2004, cuando se inició en 17 localidades turísticas cubriendo hoy 48 centros urbanos), como resultado de un convenio firmado por la Secretaría de Turismo de la Nación, y el INDEC.

Los objetivos de estos estudios son reunir información básica para elaborar la Cuenta Satélite de Turismo; medir la importancia económica del turismo interno e internacional, y su impacto sobre la generación de divisas; la actividad económica; la generación de puestos de empleo y otras variables; y brindar a los operadores privados herramientas para evaluar sus proyectos de inversión, y a las oficina gubernamentales para generar políticas para el desarrollo del sector.

El turismo internacional en la República Argentina

Es necesario recordar que nuestro país adopta todas las recomendaciones de la ONU y la OMT a la hora de realizar sus investigaciones en el campo del turismo, por lo cual, cuando se habla de turista internacional (también denominado "turismo receptivo") se está haciendo referencia a todo aquel turista extranjero que cruza las fronteras nacionales y realiza por lo menos un pernocte, indistintamente sea su origen o país de residencia habitual. Posteriormente se analizarán los mercados de origen de esa corriente turística.

El turismo internacional receptivo evolucionó favorablemente durante casi la totalidad de la década de los noventa, excepto en los últimos dos años, estos desplazamiento tuvieron la particularidad, en su gran mayoría, de ser realizadas por motivos de negocios, asistencia a congresos y convenciones, y otras motivaciones similares, cuyo resultado fue la concentración de los estos en las grandes ciudades del país, favoreciendo a muy pocos actores del sector y dejando vacíos muy significativos en el territorio nacional.

Desde 2003, el turismo fue recuperándose hasta alcanzar el máximo registro en 2008 con 4.665.360 llegadas de turistas no residentes o turistas internacionales, a pesar del saldo negativo del último trimestre con un decrecimiento del 4,3% respecto del mismo período del año anterior. Los números correspondientes a los primeros dos trimestres de 2009, junto con los monitoreos realizados y las perspectivas mundiales ya determinan el decrecimiento que se producirá actualmente, respecto a 2008.

En forma consecuente con estos datos, los registros correspondientes a los gastos realizados por los turistas extranjeros en la República Argentina han sido de 4218 millones de dólares para 2007, y 4542 millones para 2008, con la primera declinación en el último cuatrimestre de 2008, y descendiendo también durante 2009.

Los peores meses de 2009 fueron julio y agosto, con una disminución de alrededor del 30% menos que el mismo mes del año anterior, a causa de la situación por la gripe porcina. Para septiembre la disminución fue menor.

Teniendo en cuenta las previsiones de la OMT y la situación de la región donde la República Argentina tiene sus principales clientes, las perspectivas para 2010 son alentadoras.

El cuadro 1 permite observar los datos referidos a los dos últimos años y los primeros trimestres de 2009, y también destacar una característica importante en el turismo internacional en la República Argentina. Éste no tiene una marcada estacionalidad, un problema que suele aquejar a muchos destinos del mundo y que tiene pocos mecanismos de resolución.

Las razones para comprender este fenómeno se basan en la extensa y variada geografía acompañada por la diversidad cultural de la Argentina, lo que ha permitido desarrollar productos de distinto tipo y orientados a diferentes segmentos del mercado, incluso de distinto origen.

Cuadro 1: Evolución de las llegadas de turistas no residentes a la Argentina
Periodo 1er. Trim. 2007-2do. Trim. 2009

Periodo	Llegadas de turistas no residentes
2007	4.561.742
I	1.320.305
II	942.576
III	1.063.243
IV	1.235.619
2008	4.665.360
I	1.388.545
II	971.529
III	1.123.160
IV	1.182.125
2009	
I	1.250.217
II	917.949

Fuente: Dirección de Estudios de Mercado y Estadística en base a la información suministrada por la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales (INDEC)

Otra de las características del turismo internacional en la Argentina es la gran participación del mercado de los países limítrofes en el total del mercado receptor.

Así, del total de llegadas registradas en 2008 (4.665.360) correspondieron a los países limítrofes 2.739.812 en orden de importancia: Chile, Brasil, Uruguay, Paraguay y Bolivia, lo que significa más del 50% del total.

Esta fuerte participación de los mercados limítrofes ha sido histórica en la evolución de del turismo en la República Argentina, sin embargo se viene observando cada vez más un mayor crecimiento de los países no limítrofes que los limítrofes haciendo que estos pierdan cuota de mercado, la que llegó a significar en algún momento hasta un 80% del total.

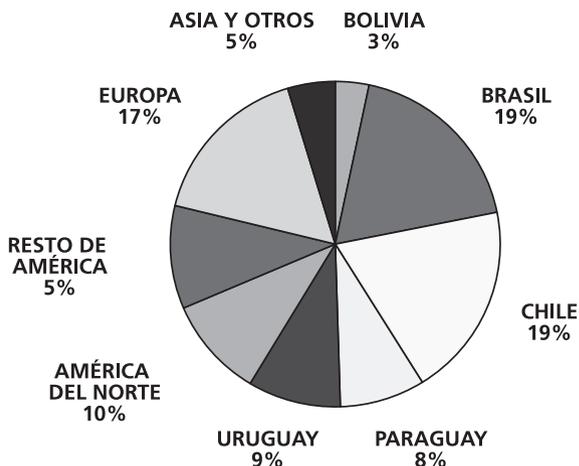
El resto de los países de América participa con un total de 478.973 llegadas, un número que se incrementó principalmente en el transcurso de esta década después de la devaluación del peso argentino, y como consecuencia del escenario mundial en el que se intensificaron los viajes dentro de la propia región (intraregionales).

Los mercados extraregionales, o también llamados "turistas procedentes de mercados lejanos", tienen una gravitación especial para países de destino como el nuestro, por la permanencia propia y por el nivel de gastos que realizan.

América del Norte (Estados Unidos y Canadá) registró un total de 459.436 llegadas; mientras que Europa, 769.848 llegadas; y Asia y el resto del mundo, 217.291.

El siguiente cuadro muestra la participación relativa de cada uno de estos mercados en el total del turismo receptor internacional en la República Argentina.

Llegada de Turistas extranjeros a la República Argentina según origen:



Fuente: INDEC- Dirección Nacional de Cuentas Internacionales

Los motivos de viajes por lo cuales estos turistas llegan al país son principalmente tres: vacaciones; visitas a familiares y amigos; y negocios, que incluye varios otros motivos como congresos y convenciones, incentivos, participación en ferias, etc.

El motivo por vacaciones ocupa el primer lugar como promedio en todo el país y en casi todos los destinos de la República Argentina, con variaciones significativas según las características de estos. Así encontramos un 90% en las provincias Patagónicas y en las Cataratas de Iguazú, y un 60% en Buenos Aires, mientras que en la provincia de Córdoba ocupa el 35%, frente a más del 40% del turista que viaja a visitar a familiares y amigos.

Las dos motivaciones principales registran porcentajes promedio muy similares a nivel nacional, con variaciones propias de cada destino. Si el motivo del viaje es estudiado a partir del origen de los viajeros, los resultados serán muy distintos.

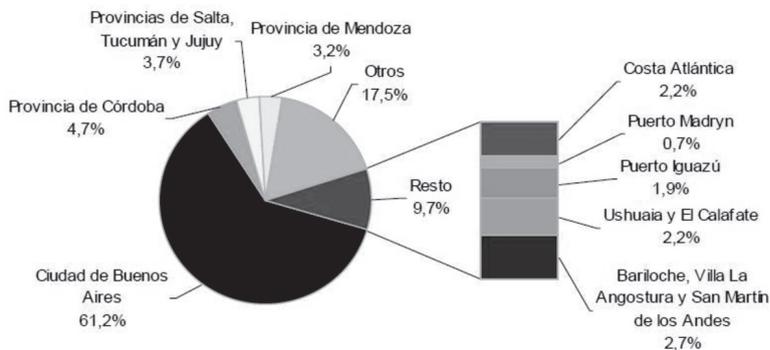
Con este objetivo de conocer el comportamiento de la demanda, sus consumos y sus motivos de viajes, se ha avanzado mucho más en el estudio particular de las distintas modalidades que presenta el turismo en la República Argentina, y no sólo a los fines de la investigación, sino a realizar importantes esfuerzos en el desarrollo de cada uno de estos.

Las estadías y gastos promedios de los extranjeros varían considerablemente según el origen de estos. Los europeos registran la mayor estadía promedio; los brasileños, la mínima, pero con el gasto promedio diario más alto.

Los turistas extranjeros utilizan mayoritariamente en la Argentina los servicios de alojamiento hotelero, y, actualmente, predominan los viajeros individuales. Cualquiera sea su origen, la mayoría de los turistas extranjeros organizan su viaje por cuenta propia, en detrimento que aquellos que compran un paquete turístico.

A modo de ejemplo, y sobre la base de los datos relevados en el último mes de septiembre en

el Aeropuerto Internacional de Ezeiza, se puede ver la distribución de las corrientes turísticas de extranjeros dentro del territorio nacional a través del siguiente cuadro:



Turismo receptivo: Pernoctaciones por destino. Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Tercer trimestre de 2009. Fuente: SECTUR-INDEC. Encuesta de Turismo Internacional. Septiembre, 2009.

El turismo interno o turismo nacional

El mejor instrumento para analizar la distribución del turismo dentro del territorio nacional, tanto de los nacionales como de los extranjeros, es la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada en forma conjunta por la Secretaría de Turismo de la Nación y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, sobre todo a la hora de comparar datos correspondientes a diferentes destinos, zonas, provincias o regiones de nuestro país. Aunque su información no resulte incompleta en todos los aspectos deseados, sí permite la comparación.

No así los estudios en particular que desde cada provincia o municipio realizan los organismos turísticos correspondientes. Estos resultarán muchos más complementos, no sólo al abarcar todo el territorio estudiado, sino por las variables que se cruzan en cada uno de ellos. La principal dificultad que aparece en este caso resulta de la necesidad de comparar el turismo en distintos territorios, ya que cada jurisdicción adoptará criterios y metodologías que no siempre serán homogéneos.

Algunos de los datos más recientes de la Encuesta de Ocupación Hotelera corresponden a septiembre de 2009 que permite tener una visión general de los registros observados en los establecimientos de alojamiento de nuestro país, tanto hoteleros como extrahoteleros, en las distintas regiones del país, de nacionales y de extranjeros.

Pernoctaciones según condición de residencia por región de destino. Septiembre 2009. Fuente: SECTUR-INDEC. Encuesta de Ocupación Hotelera. Informe de Avance. Septiembre, 2009.

En números relativos, el 78,2% de los pernoctes correspondientes a septiembre de 2009, fueron de nacionales, mientras que el 21,8% restantes, de extranjeros.

Otro instrumento capaz de facilitar datos para analizar el turismo interno en la República Argentina es la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares. Esta encuesta es la primera

Cultura y turismo

investigación nacional que describe los perfiles de viajeros y gastos realizados por los hogares residentes en viajes y turismo, dentro y fuera del país, y fue también realizado por la Secretaría de Turismo de la Nación y el INDEC, en 2006.

Se tomó como muestra hogares de todo el país, con el objeto de obtener información sobre el turismo interno en aspectos relativos al nivel de gastos, destinos elegidos, frecuencias y tipologías de viajes, estadías promedio, motivaciones, el medio de transporte utilizado y otras características de los desplazamientos dentro del propio territorio y hacia el exterior.

El diseño de la muestra permitió abarcar el total de los conglomerados urbanos de más de 100.000 habitantes, y las capitales de todas las provincias, lo que constituye el 65% de la población del país.

Sólo a modo de ejemplo, ya que el volumen de la información de este estudio es muy importante, podemos decir que, durante 2006, se realizaron en el país 40,5 millones de viajes y visitas en un día, y se registraron 133 millones de pernóctes. Un 93,1% tuvo como destino algún lugar del país; y un 6,9%, algún destino del exterior.

Los destinos nacionales, en orden de importancia fueron: Región Buenos Aires (sólo incluye la Provincia de Buenos Aires); Región Litoral; Región Centro (sólo incluye la Provincia de Córdoba); la Región Norte; la Región Patagónica; la Región Cuyo; y, por último, la Ciudad de Buenos Aires.

Consideraciones generales

El turismo en la República Argentina, tanto internacional como nacional, ha sufrido los impactos de la crisis mundial como local, pero sus potencialidades basadas en sus recursos naturales y culturales son muchas, en la medida en que los distintos destinos sean capaces de generar más y mejores ofertas, innovadoras los resultados también se incrementaran positivamente.

Unidad 4: La oferta y la demanda turística

Esquema básico de oferta turística

En una visión simplificada del turismo, se puede decir que este tiene por objeto la ciudad, pueblo o localidad que motiva el desplazamiento, así como todas las prestaciones o facilidades necesarias que hagan posible dicho viaje y la permanencia temporal de los viajeros fuera de su lugar de residencia habitual. El objeto del turismo es el conjunto de elementos que conforman la oferta turística.

Teniendo en cuenta estos criterios o concepciones de lo que se entiende por oferta, esta puede ser dividida en primordial o complementaria.

La oferta primordial está integrada por el conjunto de atractivos turísticos que producen aquellas motivaciones que dan origen a los desplazamientos, y determinan la producción de servicios. Este conjunto de atractivos es también lo que se conoce como “patrimonio turístico de un lugar, de una región o de un país”. Frecuentemente, el término *recurso* es utilizado como sinónimo, ya que los recursos son la materia prima de la producción turística, sin ellos no hay razones para viajar.

Existen numerosas formas de clasificación de estos recursos, y dada la cantidad y la diversidad de estos elementos, se ha hecho necesario la elaboración y confección de los inventarios turísticos. Las tareas de relevamiento, catalogación y posterior confección de los inventarios permiten medir la importancia del patrimonio turístico, en cuanto a su posibilidad de atracción y su capacidad para generar el desarrollo turístico.

La oferta complementaria es consecuencia de la primordial, y se refiere a todo aquello que hace posible el disfrute de las atracciones por parte del turista, llegar a ellos, permanecer y regresar a su lugar de origen.

Estos factores suele denominarse:

- a. **Infraestructura:** es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico en general, y que son aprovechados o utilizados para impulsar alguna actividad en especial. La enumeración de las necesidades de infraestructura de un destino resulta innecesaria en este caso, vale aclarar que existen aspectos comunes en la mayoría de los destinos turísticos y otros particulares, según sus características.
- b. **Estructura o equipamiento turístico:** incluye las instalaciones, establecimientos, servicios, prestaciones, profesionales o técnicos, etc., necesarios en el destino del viaje. Es consecuencia de las necesidades y exigencias de la demanda, cuyas condiciones tiene a su vez su origen en las diversas motivaciones que impulsan al sujeto del turismo a desplazarse. Lo que se conoce más genéricamente como servicio turístico.
- c. **Superestructura:** comprenden las organizaciones e instituciones tanto públicas como privadas que promueven la producción y venta de servicios turísticos. Es la compleja organización que permite armonizar tanto la producción y venta de servicios como las relaciones resultantes de la práctica del turismo.

La conceptualización de la oferta desde un enfoque más amplio

La oferta turística se define, según la OMT, como un conjunto de productos turísticos

y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, es decir que representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, entre otros. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de "usuario turístico".

Existe una clara tendencia a considerar a los agentes de viajes, las compañías de transporte regular y empresas y organismos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta, cuando en realidad son operadores del mercado encargados de la comercialización turística. En otras palabras, estos son los que ponen en contacto la oferta y demanda.

Este concepto de oferta estará integrado por los siguientes sectores: alojamiento; alimentación/gastronomía; transporte; actividades deportivas, recreativas; compras; entre otras.

Las actividades realizadas a partir de estos sectores tienen lugar en el destino, puesto que es en este donde se asienta la oferta turística. De esta manera, la actividad de las agencias de viajes, principalmente en los mercados de origen, es técnicamente una función de mediación entre la oferta y la demanda: realizan una función de comercialización de la oferta, comunicando y distribuyendo el producto turístico.

Cuando las agencias de viajes, principalmente las mayoristas o *tour* operadores, diseñan y elaboran su producto, este siempre va a contar con al menos uno de los elementos anteriormente señalados, es decir, son una oferta puesta a su disposición por otras empresas.

Una región, por muchos atractivos que tenga, no podrá nunca desarrollarse como zona turística si carece de infraestructura y es asimismo inaccesible para los medios de transporte. Por su capacidad de canalizar a los viajeros, el trazado de líneas férreas o de autopistas, así como el establecimiento o anulación de rutas aéreas o marítimas influyen directamente en el aumento o caída de popularidad de un destino turístico.

El ferrocarril favoreció el desarrollo de los primeros balnearios y *resorts* en la costa. El automóvil ha fomentado el desarrollo del turismo nacional en los países industrializados. El avión y sus avances tecnológicos han permitido acercar fronteras y la expansión del turismo internacional, trayendo consigo nuevas y revolucionarias formas de turismo: la aparición del vuelo charter impulsó el turismo de masas, característico del Mediterráneo. En definitiva, el transporte fue abriendo constantemente nuevos mercados, y cada vez más lejanos.

Así como el incremento del turismo ha sido propiciado en gran medida por el desarrollo de los medios de transporte, en sentido inverso, la creciente demanda turística ha sido la que ha potenciado el desarrollo de los servicios de transporte y la mejora de su calidad.

Los transportes suponen una categoría mixta ya que, en su función de acercamiento de la demanda al lugar de destino -donde se encuentra la oferta turística- realizan también una función de mediación. Cuando el transporte es, además, una de las partes principales del producto turístico (*cruceros, circuitos, city tours, etc.*) o supone una actividad complementaria

en el destino (coches de alquiler) no cabe duda de que estamos hablando de oferta turística.

El alojamiento turístico se encuentra físicamente situado en el destino y, generalmente, sólo representa un medio para entrar en contacto con él y sus atracciones, sin que se considere como una atracción en sí. Sin embargo, la gastronomía puede constituirse en una atracción en sí misma.

La hotelería puede definirse como el sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio.

De las primeras fondas, posadas y residencias, que satisfacían las necesidades perentorias de los viajeros, se ha progresado hacia las sofisticadas formas de gestión que ofrece hoy la hotelería en todo el mundo. De hecho, aunque el término *hotelería* se utilice para abarcar ambas esferas, alojamiento y gastronomía, existe actualmente una tendencia a diversificar ambos conceptos.

Desde un punto de vista técnico -y teniendo origen en aquella necesidad primaria de descanso- se utiliza el término *oferta básica* para referirse al producto del alojamiento, en cualquiera de sus modalidades, distinguiéndose a su vez, entre oferta hotelera y oferta extrahotelera. Por otra parte, los productos y servicios de gastronomía forman parte de la oferta complementaria, junto con otro tipo de oferta (excursiones, comercios, transporte turístico, etc.).

En cualquier caso, existe una serie de características comunes que permiten englobar los subsectores de alojamiento y gastronomía en una sola categoría. Estas son:

- Ambos pertenecen al sector servicios.
- Ambos satisfacen necesidades básicas de los clientes.

La hotelería se ha caracterizado, tradicionalmente, por un gran número de pequeños negocios individuales gestionados a nivel familiar. A medida que el mercado se fue expandiendo, fundamentalmente, debido a los avances tecnológicos del transporte, empezaron a aparecer las grandes cadenas que conocemos actualmente. Estas introdujeron nuevas formas de gestión, como las franquicias, perdiendo presencia en distintas regiones mundiales.

La distribución actual de los negocios hoteleros puede explicarse por los flujos de demanda, ya que por su naturaleza, se instalan allí donde esta última se desplaza. Por ello, existen áreas donde se concentra la mayor parte del alojamiento y la gastronomía, mientras otras regiones están completamente desprovistas de dichas facilidades.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que los servicios ofrecidos por la hotelería son utilizados a la vez por residentes y no residentes. Los distintos tipos de consumidores requieren distintas facilidades y obligan a diversas formas de gestión para que consideren, en toda su complejidad, el proceso de selección efectuado por el consumidor.

Dentro del grupo de no residentes, podemos distinguir a otros dos: los turistas que viajan por placer, y los que viajan por negocios. La hotelería dirigida a estos últimos se caracteriza por estar localizada en las grandes ciudades, y por estar equipada con facilidades diseñadas especialmente para dicho segmento objetivo.

Existe una infinidad de categorías y clasificaciones de los dos subsectores que forman parte de la hotelería, pero no existe un sistema de clasificación reconocido internacionalmente. En la mayoría de los países, la valorización de los establecimientos hoteleros se efectúa con el símbolo de las estrellas, mientras que en el ámbito de los restaurantes se utilizan también estrellas o tenedores.

Por otra parte, mientras que en algunos países es obligatorio entrar a formar parte de la clasificación legal, en otros es aleatorio o no existe.

Las clasificaciones de hoteles, restaurantes y otros establecimientos de hostelería revisten una gran importancia desde un punto de vista técnico, ya que, al menos en teoría, permiten a los gobiernos establecer parámetros homogéneos y objetivos de control del sector a efectos administrativos, fiscales y laborales. Además, en aquellos casos en los que dichas clasificaciones tienen en cuenta diferentes aspectos (como el ambiente, el trato del personal con el cliente, la amabilidad y rapidez en el servicio) pueden resultar de gran utilidad el ofrecer una mayor información sobre la calidad global del producto y del servicio.

El problema radica no sólo en el hecho antes mencionado de la falta de uniformidad en cuanto a la simbología de cada clasificación, sino también en la falta de consonancia de los criterios a seguir, y de su adecuación a la realidad. Esto es de importancia, ya que si no existen unos criterios definidos, estos pueden verse defraudados al elegir los establecimientos hoteleros, según una clasificación vacía e inexacta.

Por todo ello, en la actualidad, se está tratando de diseñar unos criterios basados en estándares de calidad para los establecimientos, con el objeto de elaborar completas clasificaciones o certificaciones.

Se va imponiendo cada vez más un sistema proveniente del *marketing*, que clasifica los establecimientos a través de marcas. Este sistema permite al usuario identificar claramente el tipo de producto que está comprando, y, al oferente, adecuar el sistema de calidad de la empresa a las expectativas de cada segmento de consumidores, ganando así adeptos, y fidelizando clientes.

La diversidad de servicios de alojamiento permite realizar una clasificación según las siguientes tipologías:

- De establecimiento.
- De explotación.
- De producto.

Las agencias de viajes constituyen el canal más clásico de comercialización. El primer viaje organizado profesionalmente se remonta a 1841, y el pionero fue Thomas Cook, quien con motivo de la primera Exposición Mundial en Londres, en 1851, organizó el receptivo para más de 160.000 personas. Las agencias son empresas de servicios, y su función principal es la intermediación, derivándose de esta, otras funciones que van desde la información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de los viajes y el turismo, y la elaboración de sus propios productos.

Según la forma de implantación en el mercado, los grados de integración vertical y horizontal,

las formas de actuación y los tamaños de las empresas y de las agencias de viajes pueden ser de distinto tipo.

Las agencias de viajes mayoristas, también denominadas *tour* operadores, se caracterizan porque diseñan sus propios productos: los paquetes turísticos o, incluso, *tours* formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios y ofertados con un precio global.

Las agencias de viajes minoristas son el más inmediato canal de distribución entre la oferta y la demanda turística. Normalmente se encargan de vender –a comisión- los productos de los *tours* operadores, gestionar directamente con los proveedores reservas en todo tipo de alojamientos y medios de transporte, así como elaborar sus propios productos combinados aunque no pueden ofrecérselos a otras agencias.

La situación de las agencias de viajes en el mercado, a nivel mundial, se caracteriza por una fuerte atomización. Teniendo en cuenta sus funciones principales, las agencias pueden ser: minoristas emisoras, aquellas que venden servicios a los viajeros nacionales con destino al exterior; y minoristas receptoras que coordinan los servicios vendidos a los turistas procedentes de otros países o centros emisores del mismo país. Esta clasificación no es exclusiva ya que con la fuerte segmentación de la demanda turística, hoy existe también una marcada especialización de las agencias de viajes. Así como el turismo implica un desplazamiento entre el origen de los turistas hacia el destino turístico, también es correcto que existen empresas u oferentes de diferente naturaleza, según se ubiquen en el origen o en el destino.

La diferenciación entre empresas de origen y empresas de destino es necesaria para entender la actividad, sobre todo por qué las grandes ciudades son a la vez las que generan los turistas, o sea la demanda de turismo, y las que se han convertido en destinos preferenciales del turismo masivo en algunos lugares del mundo. Las empresas que ofrecen sus servicios a los viajeros que desean abandonar la ciudad no son las mismas que aquellas que producen servicios para los visitantes. Todas se consideran parte del sector del turismo; no obstante, se dedican a actividades diferentes.

Las empresas de origen de la demanda pueden ser: organizadoras de viajes y turismo -o también llamadas operadoras-, las representaciones turísticas de hoteles, cadenas, agencias de viajes minoristas, prensa especializada, empresas de publicidad, empresas aseguradoras, transportes, etc.

Las empresas ubicadas en los destinos turísticos son las agencias receptoras, el alojamiento y gastronomía, atracciones y actividades, esparcimiento, transporte local y transporte turístico, centros comerciales, etc.

Concepto y definición de demanda turística

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio, y por lo tanto su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

Una de la definiciones más aceptadas de demanda dice que esta es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual. Esta definición es bastante amplia, ya que incluye tanto a los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón.

La demanda puede ser clasificada en tres grandes grupos:

- a. La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales.
- b. La demanda no efectiva es el sector de la población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse la demanda potencial y la demanda diferida
- c. El tercer grupo lo configura la no demanda.

La OMT define a los viajeros como cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual; y al visitante, como todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.

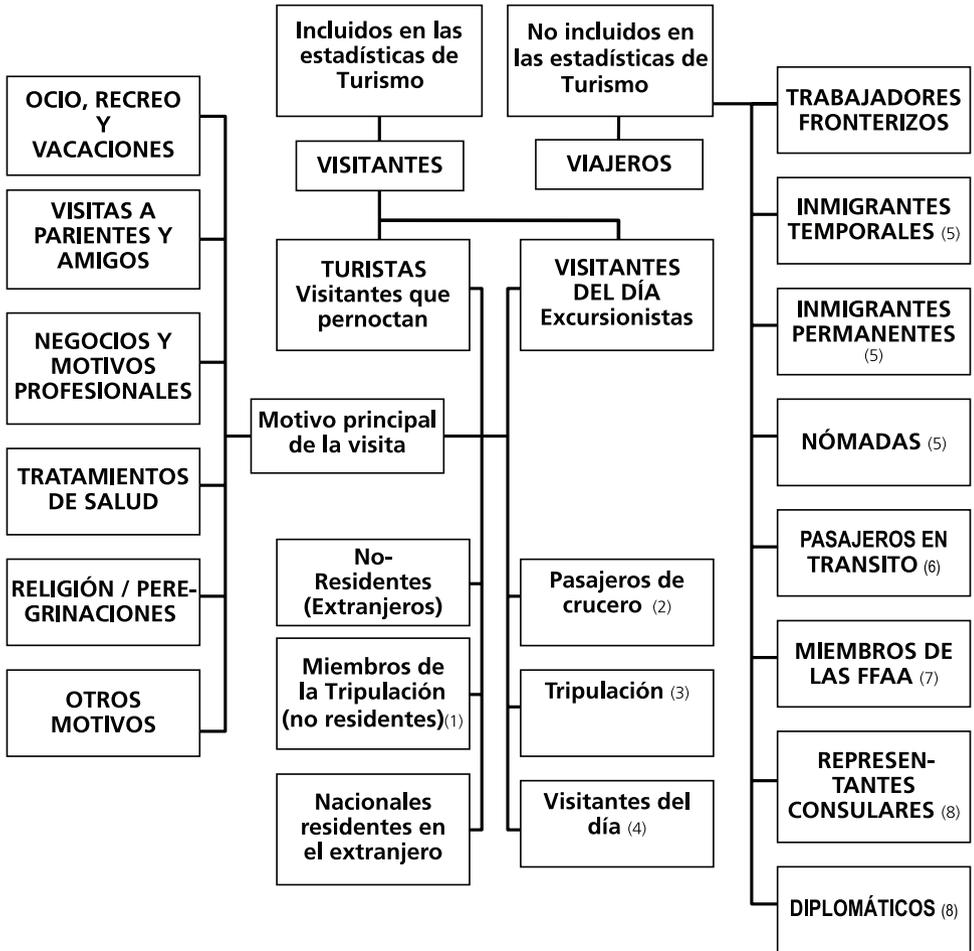
En el cuadro de clasificación de viajeros internacionales se aclaran cada uno de esos términos, y se amplía su desagregación, aunque es necesario realizar algunas otras aclaraciones. Será turista internacional aquel que cruce una frontera, cuando esos cruces se realicen con destino al exterior será turismo emisivo, cuando el cruce se produzca hacia el país visitado será turismo receptivo. Cuando esos desplazamientos se realicen dentro de las fronteras de una misma región turística, según la clasificación de la OMT, esto será turismo intraregional; y cuando esos desplazamientos se realicen entre distintas regiones del mundo será turismo interregional.

Los viajes realizados por turistas nacionales dentro del propio país se conocen como viajes domésticos, o turismo interno o nacional.

Las estadísticas tanto internacionales como las que se realizan en nuestro país registran los movimientos de los turistas, entendiéndose por este aquel que tiene una permanencia mínima en el país visitado de veinticuatro horas. Cuando esa permanencia sea menor, se lo considerará excursionista. Generalmente no se realizan registros de estos movimientos a nivel mundial, si cuando corresponde a un destino que por sus particularidades así lo merece.

La demanda actual está considerada como exigente, experimentada, comprometida con el medio ambiente, informada y cada vez más segmentada según sus intereses y preferencias.

Clasificación de los viajeros internacionales



Fuente: OMT, 1994

1. Tripulación de barcos o aviones extraños en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país.
2. Personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero (tal como lo define la Organización Marítima Internacional, OMI, 1965) y que están alojados a bordo, aunque desembarquen para realizar visitas de uno o más días de duración.
3. Tripulación que no es residente del país visitado y que permanece en el durante el día.
4. Visitantes que llegan y salen mismo día por motivos de ocio, recreo y vacaciones; visitas a parientes y amigos; negocios y motivos profesionales; tratamientos de salud; religión/peregrinaciones; otros motivos, incluido en el tránsito de los visitantes del día que van y vuelven a sus países de destino.
5. Según ha sido definido por las Naciones Unidas en las recomendaciones sobre estadísticas de Migraciones Internacionales, 1980.

Cultura y turismo

6. Que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o del puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos.
7. Según ha sido definido por el Alto Comisionado para los Refugiados, 1967.
8. Cuando se desplazan de sus países de origen hacia países donde están en funciones e inversamente (incluidos los sirvientes y las personas a cargo que acompañan al titular o se reúnen con él).

Bibliografía

Lanquar, Robert. *Turismo Internacional*. Colección Temas del Hombre N.º 16. Editorial Huemul S.A. Buenos Aires, 1978.

De la Torre Padilla, Oscar. *El turismo fenómeno social*. Selección de obras de sociología: El turismo. Fondo de Cultura Económica. México, 1980.

Fernández Fuster, Luis. *Teoría y Técnica del Turismo*. Tomo primero, sexta Edición. Editora Nacional. Cultura y Sociedad. Madrid, 1981.

Fernández Fuster, Luis. *Teoría y Técnica del Turismo*. Tomo II, quinta Edición. Editora Nacional. Cultura y Sociedad. Madrid, 1980.

Secretaría de Estado de Deportes y Turismo. Subsecretaría de Turismo. *El turismo en la República Argentina*. Documento de Trabajo. Buenos Aires, 1977.

Secretaría de Turismo de la Nación Argentina. *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable* (Turismo 2016). Buenos Aires, Junio, 2005.

Martínez Quintana, Violante. *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Mc Graw-Hill/Interamericana de España. Madrid, 2006.

Organización Mundial del Turismo. *El turismo hasta el año 2000. Aspectos cualitativos que afectan su crecimiento mundial*. Documento de debate. Resumen de trabajo. Madrid, 1990.

Organización Mundial del Turismo. *Introducción al Turismo*. Madrid, 1998.

Pantano, Eduardo. *Turismo: un enfoque económico y otras cuestiones*. Colección Teoría y Práctica del Turismo. Ladevi Ediciones. Buenos Aires, 2007.

MÓDULO II:
*Diseño y gestión de los
productos turísticos. El rol de
los mediadores culturales*

Gustavo Capece

MÓDULO II: Diseño y gestión de los productos turísticos. El rol de los mediadores culturales

Gustavo Capece

■ Unidad 1: las actividades turísticas

Conceptos generales. Sistema, espacio y producto. Actividades de naturaleza turística. Actividades de aprovechamiento turístico. Actividades de apoyo al turismo.

Conceptos generales

El turismo moderno es, para quienes lo promueven, planifican y desarrollan, una actividad productiva que se lleva adelante con la intención de mejorar la calidad de vida de los habitantes de los destinos. Ello no impide que, al mismo tiempo, quienes promueven, planifican y desarrollan las actividades que le dan origen busquen otros efectos, quizá más personales. Entra, por tanto, en el campo de la economía, sin que ello permita perder de vista los efectos sociales, políticos y ambientales que provoca.

Para los turistas es diferente. Es parte del derecho a disponer del tiempo de su vida para actos gratificantes, y ya afortunadamente se ha marcado la tendencia hacia considerarlo uno de los derechos humanos. Esta apreciación general no excluye a quienes también son turistas pero cuyo motivo de viaje está relacionado con cuestiones de estudio, capacitación, laborales o similares.

Para los oferentes y los habitantes de los destinos, la esencia de la actividad, y también del negocio, está en la creación de experiencias gratificantes a partir de la satisfacción de las motivaciones, tanto de los turistas como de ellos mismos, la que se logra por intermedio de los intercambios que se efectúan en un espacio que, por ser en el cual se concreta la actividad, es turístico. Estos intercambios se realizan en todo ese espacio en el que se ubican y circulan ofertas y demandas.

Cualquier estudio que se realice sobre la actividad debe, por tanto y necesariamente, considerar las variables espaciales en las que se inserta, los intercambios que se realizan y las interrelaciones que se originan en los procesos que permiten su existencia. Todo ello dentro de un contexto general y sectorial altamente competitivo, cuestión que hace inviable hablar de recursos, atractivos, oferta, demanda, destinos, sistema y espacio sin incorporar la variable competitividad.

Al mismo tiempo, el turismo es un fenómeno artificial. Cada comunidad decide si desea recibir turistas y compartir el espacio de sus vidas con foráneos que estarán de manera transitoria en él. No todos los territorios deben ser turísticos, no todos los espacios deben serlo ni todos los recursos turistizables deben forzosamente serlo. Además cada persona decide, cuando puede, si desea ser turistas, y no todos los seres humanos deben serlo.

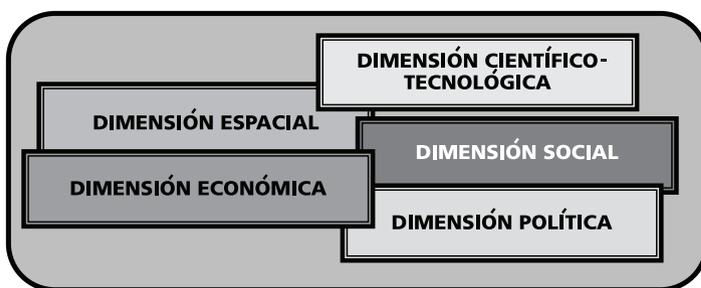
De allí que la actividad y sus componentes centrales, actores, sistema, satisfactores y espacio, deben reunir ciertas características consecuencia de decisiones humanas (subjetivas), las que serán diferentes según la ideología de quienes las tomen.

No hay espacios ni satisfactores turísticos objetivos, ajenos a los valores e intereses que

conforman cosmovisión y aspiraciones de las personas que los consideran, como tampoco existe la capacidad competitiva objetiva ajena a las personas que la proponen y experimentan. Tanto la conformación del espacio turistizado como los satisfactores que en él se intercambian y consumen serán consecuencia de decisiones, a veces conscientemente asumidas, a las que se les debe agregar el componente de competitividad necesario para que de la planificación y esfuerzo de producción surja el consumo y la satisfacción esperada por todos los participantes.

Las dimensiones del turismo

El turismo es una actividad que desde la oferta se concreta básicamente por razones económicas, cuyas consecuencias se visualizan en cinco dimensiones, las que en parte se yuxtaponen: económica, social, espacial, política y científica-tecnológica (o del conocimiento aplicado).



Las preeminencias pueden variar en el tiempo y entre sociedades

En la dimensión económica se visualizan principalmente los siguientes hechos y sus consecuencias:

- Se crean y consumen productos y servicios.
- Se genera ocupación humana retribuida.
- Se aprovechan recursos.
- Se crean recursos.
- Se reasignan usos, turistizando recursos y territorios no turísticos.
- Se ayuda a financiar otras actividades productivas, culturales, religiosas y sociales.
- Se verifican desplazamientos de dinero.
- Se busca obtener beneficios que rentabilicen las inversiones.
- Se crea, distribuye y consume valor.
- Se generan ingresos para los gobiernos en cuyos territorios se concreta la actividad.
- Se justifican inversiones públicas cuyas dimensiones exceden las posibilidades de la población estable.
- Se redistribuye parte de la renta local, alcanzando a sectores que no se vinculan con el turismo (y que muchas veces jamás se vincularía).

En la dimensión social del turismo se visualizan los siguientes hechos centrales:

- Uso turístico del patrimonio histórico y cultural.
- Cambios en el clima social por la presencia de personas que incorporan tiempo libre donde los habitantes, para atenderlos, deben trabajar.

- Aparición de nuevas actividades que difieren de las existentes antes de la presencia de los turistas y que conllevan cambios en la cultura local.
- Diferencias culturales entre habitantes y turistas.
- Se incorporan aspiraciones de terceros ajenos a la comunidad que pueden afectar la identidad local.
- Atracción de nuevos pobladores que vienen con sus propios relatos de raíces y futuro deseado que impactan sobre la dinámica de identidad.
- Promueve debates sobre el futuro deseado, afianzando los rasgos de identidad que se corresponden con las aspiraciones.

La dimensión espacial nos lleva a considerar:

- Los movimientos y flujos que el turismo genera.
- Las características morfológicas.
- Las consecuencias por los usos turísticos de los ámbitos naturales y urbanos ocupados y utilizados por los habitantes.
- Los impactos ambientales que provoca, tanto de recupero como de deterioro.
- Identificar factores críticos de la actividad.
- Las articulaciones entre las diferentes actividades que se desarrollan en el territorio compartido con el turismo.
- Los sistemas de transporte y conectividad, entre personas y actividades, y sus improntas.
- Los límites físicos de carga de las distintas áreas y otros umbrales ambientales.
- Los límites psicológicos de carga de los distintos actores, y las distancias físicas que necesitan guardar entre ellos.
- La coherencia entre mensajes que construyen la imagen de la identidad y las señas visibles en el territorio.
- La definición de las distintas funciones del paisaje y del suelo.

La dimensión científico tecnológica nos lleva a considerar:

- Las formas de producir y los impactos sobre la cultura local.
- Los conceptos de tecnología adecuada a los fines perseguidos.
- La capacidad de local de apropiarse de los conocimientos necesarios y sobre todo concordantes con el modelo local de desarrollo para el cumplimiento de los objetivos deseados.
- Los nexos entre el "mundo del conocimiento" y el "mundo de los negocios" y la capacidad de tender puentes prácticos y valiosos para ambos.

Por último, podemos indicar que la dimensión política conlleva lo siguiente:

- La voluntad de los pobladores sobre el modelo turístico a desarrollar.
- Los usos turísticos del espacio vivencial de los habitantes.
- Los valores e intereses que justifican y limitan la turistización de su hábitat.
- Los límites a la discrecionalidad de habitantes, inversores, gobernantes y turistas.
- El sentido dado al turismo como actividad propia de las personas libres y como uno de sus derechos.
- Caracterizar las funciones y obligaciones de las administraciones públicas involucradas y los sistemas de gestión y monitoreo que deben poseer.
-

El turismo como redes de flujos

El turismo, en cuanto actividad, puede ser pensado de varias maneras. Una de ellas, quizá la más práctica, es concebirlo como variedad de desplazamientos o flujos que se generan y suceden de manera no lineal en todo el espacio turístico, tanto en la faz física como virtual, conformando redes.

Estos movimientos son parte de diferentes procesos, los que se concretan mediante tareas. Movimientos, procesos y tareas, y obviamente las personas, objetos, conceptos y elementos que los hacen posible, conforman el sistema turístico, el que tiene como entradas los factores de producción y consumo, y como salida al turismo. Los productos turísticos son uno de los resultados de los procesos que permiten concretar la actividad, y aunque sean muy importantes, no son los únicos.

Como los factores de producción y consumo no se encuentran todos en el mismo lugar es necesario, para efectivizar su encuentro, que se desplacen muchos de ellos, mientras que en otros son algunos de los procesos los que ocurren en territorios diversos.

Los desplazamientos de los factores entre mercados y destino y viceversa requieren la existencia de carriles comunicantes entre ambos por los cuales la circulación sea posible, en los que también pueden y suelen localizarse otros factores. Dichos desplazamientos son motivados por el deseo humano de viajar a otro lugar, nacido en un sentimiento que sólo puede satisfacerse por bienes económicos y no económicos en un lugar diferente al de residencia.

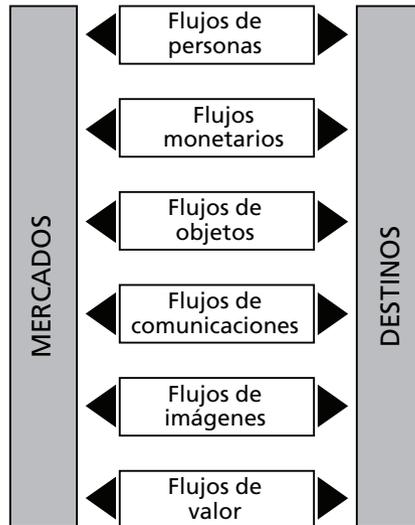
Los flujos de personas en pos de satisfacer expectativas en un territorio diferente al de vida, requirieron, para constituirse en motivadoras del viaje, llegar a su mente. El hecho implicó el desplazamiento de información, conocimientos e imágenes.

También podemos observar que los desplazamientos de personas son posibles merced a la existencia de medios que permiten atender dos grupos de necesidades-deseos diferentes: a) los que las personas tienen en calidad de tales, sin que importe su condición de turista y b) los que las personas tienen en calidad de turistas. Cada una de estas necesidades exige la producción y el consumo de diferentes bienes y servicios, los que muchas veces deben desplazarse junto con las personas.

Por su parte los desplazamientos son posibles merced a bienes y servicios que se obtienen la mayoría de las veces a cambio de precio, tanto en el territorio del mercado, del destino como del trayecto, los que generan flujos de dinero e insumos.

Queda por último señalar que las personas, objetos, dinero, información e imágenes se moverán siempre que los clientes, oferentes y comunidades receptoras le asignen valor a la actividad turística, por lo cual habrá también flujos de valor.

Los párrafos anteriores permiten concluir que, para que el turismo exista, se van a dar, en mayor o menor intensidad, los siguientes flujos:



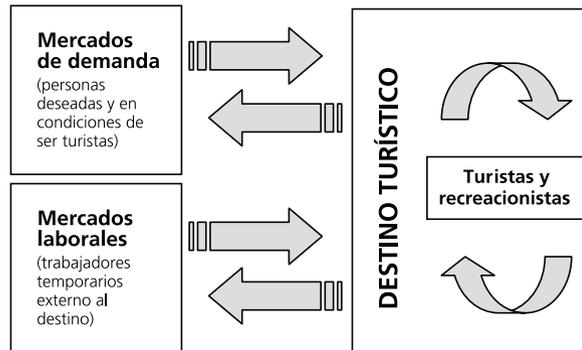
Una de las grandes ventajas de analizar el turismo como redes de flujos es que facilita la comprensión de la cadena de actores, recursos y acciones necesarias, toda vez que al obligarnos a analizar quiénes intervienen, por qué intervienen, con qué intervienen y cómo lo hacen muestran los puntos claves de los procesos y de los productos, tanto los existentes como los que faltan.

En síntesis, esta forma de análisis permite elaborar plataformas de acción, concretas, prácticas, consistentes y específicas o generales.

Veamos ejemplos no exhaustivos sobre qué comprende cada uno de los flujos.

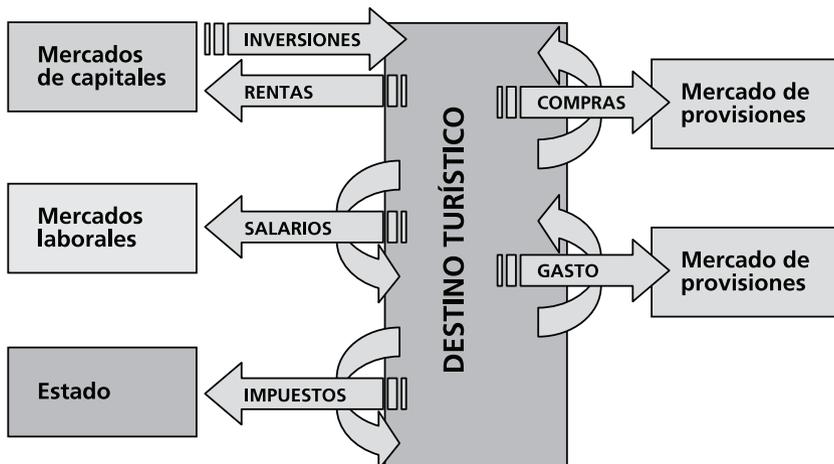
Flujos de personas:

- Desde los mercados de demanda hacia los destinos, en calidad de turistas.
- Desde los mercados laborales hacia los destinos, en calidad de factores de producción.
- Dentro de los destinos, en calidad de turistas paseando.
- Desde los destinos hacia su residencia, en calidad de turistas retornando.
- Dentro del destino para el cumplimiento de las diferentes tareas.



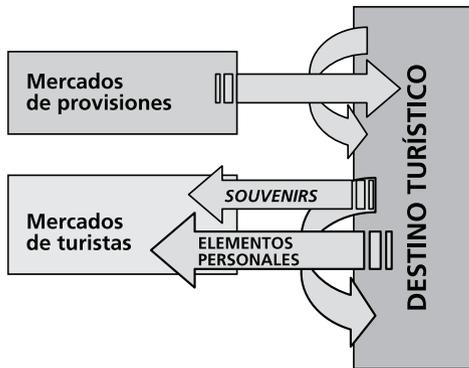
Flujos monetarios

- Desde los mercados de capitales hacia los destinos, como inversiones.
- Desde los mercados de demanda hacia los destinos, como consumos de los turistas con dinero obtenido en su lugar de origen.
- Desde los destinos hacia los mercados de capitales por rentas de inversiones.
- Desde los destinos hacia los mercados de factores de la producción, como compras o aprovisionamientos.
- Dentro de los mercados de demanda, por compra de bienes o servicios relacionados con los viajes.
- Dentro de los destinos, desde las actividades turísticas hacia los factores de producción, como pagos de salarios, rentas e intereses.
- Dentro y hacia fuera de los destinos, en pago de impuestos.
- Desde los destinos hacia los mercados de origen de la mano de obra golondrina o externa, como envío de ahorros por los trabajos realizados.



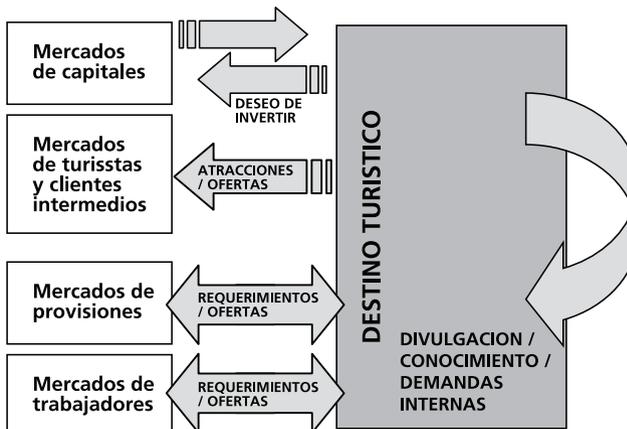
Flujos de objetos

- Dentro del destino por provisión de mercancías y medios de transporte locales.
- Desde los destinos hacia los mercados de demanda, como souvenirs, rollos de fotos o ya reveladas, etc.
- Desde los mercados de mercancías hacia los destinos, como aprovisionamiento y transportes.
- Desde y hacia los mercados de demanda, como medios de transporte y artículos personales de los turistas.



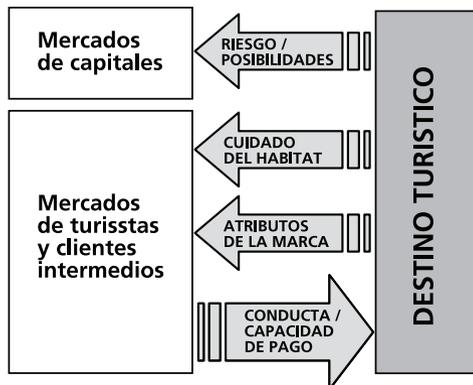
Flujos de comunicaciones

- Desde los destinos hacia los mercados de capitales, en busca de inversores.
- Desde los mercados de capitales como deseos de invertir.
- Desde los destinos hacia los mercados de demanda como elemento motivador.
- Desde los destinos hacia otros lugares, como comunicaciones de los turistas con sus familiares, amigos, etc.
- Desde los destinos hacia mercados de factores de producción, como demanda.
- Dentro de los destinos, como divulgación, conocimiento, capacitación y/o demanda de factores de la producción.
- Dentro de los mercados de demanda, hacia informantes y amigos.



Flujos de imágenes

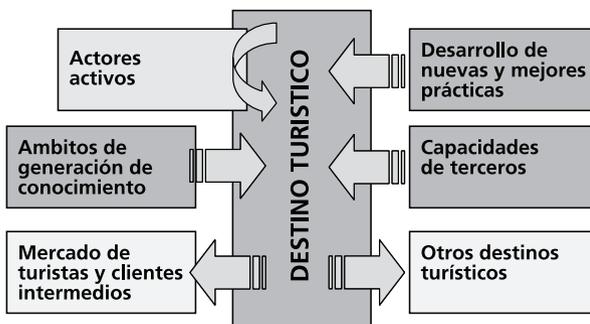
- Desde los destino hacia los mercados de capitales, como percepciones de riesgo, capacidad, propensión a tener inversores externos, etc.
- Desde los destinos hacia los mercados de demanda a través de la marca.
- Dentro de los destinos, como creencias de los habitantes sobre su lugar, empresas, cultura, valores, intereses, productos, sentimientos, etc.
- Desde los mercados de demanda hacia los destinos, como capacidad de pago, propensión al gasto, propensión a visitar lugares y similares.
- Dentro y desde los destinos hacia turistas, como preocupación por el hábitat.



Flujos de valor

Los flujos de valor surgen como consecuencia de los otros; pero una vez que el valor es creado, circula con vida propia. De allí que se lo considere como una categoría especial. Entre sus componentes encontramos:

- Dentro de los destinos, hacia actores activos como oportunidades.
- Desde los destinos hacia otros destinos con competidores innovadores.
- Desde los destino hacia los mercados de demanda.
- Dentro de los destinos, por incorporación de nuevas y/o mejores prácticas que definen las capacidades competitivas de sus integrantes.
- Desde los espacios de creación de conocimiento hacia los destinos.
- Dentro de y hacia los destinos por aprovechamiento de capacidades de terceros.



Los flujos de valor antes detallados son los que se dan desde o hacia el destino; pero hay otros que debemos considerar, cuya importancia es tan amplia y su presencia tan necesaria como los anteriores. Entre ellos, los principales son:

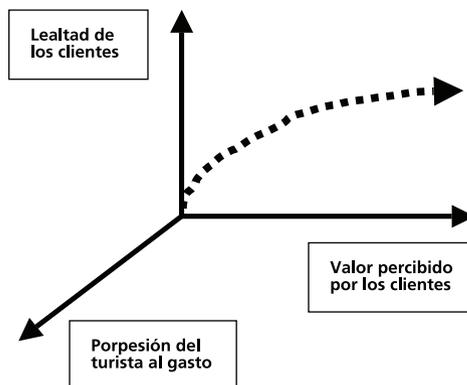
- Dentro de las empresas turísticas hacia sus dueños como recompensa por sus esfuerzos.
- Desde la actividad turística hacia los habitantes del destino como aportes a la mejora de su calidad de vida.
- Desde la actividad turística hacia los habitantes como creadores de ofertas locales que sin los mercados turísticos no lograrían rentabilizarse ni existir.
- Desde la actividad turística hacia el hábitat por coadyuvar a la preservación y/o mejora de las condiciones ambientales.
- Desde la actividad hacia la cultura al colaborar con su rescate y dignificación.
- Desde la actividad turística hacia los gobernantes como hecho que facilita el cumplimiento de sus propuestas de acción.

La importancia de estos últimos flujos se encuentra en el hecho de que si el turismo sólo generase valor para los turistas o actuase de forma que sobrepase los límites ambientales, las condiciones deseadas de armonía social y de sustentabilidad serían inviables.

Dada la trascendencia que el tema del valor tiene en la capacidad competitiva de los espacios, y de todo el sistema, vamos a ahondar un poco su análisis, adelantando temas que luego veremos con más profundidad.

Los flujos de valor son consecuencia y a la vez motores de los otros. Es altamente improbable que existan los movimientos de personas, monetarios, imágenes, etc. si oferentes, demandantes y otros actores no reciben algo para que cada uno de ellos sea valorado.

Desde el punto de vista de la competitividad del espacio y los productos existe una relación muy estrecha entre percepción del valor, propensión al gasto del turista y su lealtad hacia las ofertas, la que atraviesa por distintas etapas conforme al grado de conocimiento que se tenga, tanto del destino como de sus productos, y el que los actores de este tengan de la demanda.



No son éstas las únicas causas de vínculo entre propensión al gasto y lealtad, pero sí son lo suficientemente contundentes como para que se las privilegie. Al analizar las motivaciones de

los consumidores veremos que también influyen cuestiones vinculadas con sentimientos de seguridad, el optimismo con el cual se mira el futuro, las experiencias pasadas (aún en otros destinos o con el consumo de productos no turísticos), la etapa de la vida en la cual está el cliente, etc.

Por ahora, y a modo de síntesis respecto a los flujos de valor, podemos establecer que el turismo puede ser visualizado conforme a la siguiente plataforma de creación y distribución de valor



Aparecen en esta figura conceptos sobre los cuales es bueno detenerse.

El primero se refiere a las Políticas, tanto de la actividad (Política Turística) como empresariales (Política de las actividades turísticas). Ambas se entrelazan a su vez con las Otras Expectativas Comunitarias.

La Política es la guía hacia el objetivo deseado, el límite a la discrecionalidad y es el marco ideológico.

Las Otras Expectativas de la Comunidad son también formas de indicar visiones, objetivos deseados y límites que le ponen a la intromisión del turismo en sus vidas y a sus efectos. Están señalando que no todo debe ser turisticado ni que el turismo debe ser la única actividad que se llevará a cabo en su entorno.

Otro concepto a ver en detalle es el de Oferta de Atributos. Estas ofertas constituyen la razón por la cual los turistas serán tentados a transitar por un determinado espacio turístico y consumir las ofertas. Es la médula del valor para la demanda y posibilita la existencia de los otros flujos de valor para el resto de los actores.

Podemos así considerar que atributo es una característica de un recurso, una atracción, una actividad, un producto, un territorio, una persona, un grupo humano o un escenario, que adquiere el status de tal cuando posee un valor percibido por la demanda.

Los atributos conjugan el encuentro de oferentes y demandantes, toda vez que los recursos, actividades, productos y espacios son por regla general administrados desde la oferta, mientras que la percepción de valor es realizada por la demanda.

El sistema turístico

Excepto que nos topemos con algún dogmático de la planificación, de esos que sostienen que sólo es turístico lo que el planificador considera, y por ende descarta todo aquello que no se adapte a lo que ordena su santo papel, lo normal es que los planificadores y gestores consideren que el sistema turístico es abierto y de límites cambiantes.

Expresar que un sistema es abierto es considerar que hay variables externas al este que influyen sobre él y alteran su funcionamiento.

La teoría tradicional explica tal situación al sostener que en todo sistema existen entradas, procesamientos, salidas y un ambiente o contexto. Como las entradas no se producen sólo al inicio del funcionamiento del sistema, sino que pueden aparecer en cualquier momento, existe una permeabilidad del sistema, la que posibilita esos nuevos ingresos provenientes del contexto. Por ende, un sistema abierto es aquel que posibilita el acceso a cuestiones externas, diferentes a las que iniciaron los procesos que hacen a su cometido.

Esta forma de pensamiento es correcta para la comprensión y manejo de un sistema aunque significa que hay cuestiones que sin pertenecer al sistema lo afectan. ¿Cómo es esto posible? Podríamos preguntarnos si esos sucesos que afectan al sistema son o no parte de este, toda vez que su accionar es modificable por esas cuestiones supuestamente externas.

La preocupación no es menor. Al existir influencias recíprocas, aquello que se está desentrañando es si el ambiente es parte del sistema o si éste es parte de aquél.

Los estudiosos, desde Ludwing von Bertalanffy a la fecha, buscan resolver esta cuestión a través de la homeostasis, propiedad de un sistema de responder frente a estímulos del contexto y lograr una nueva adaptación. Así, definen que existen sistemas altamente homeostáticos y con baja capacidad de adaptación.

También hay quienes buscan resolver el tema de la influencia del contexto sobre el sistema a través del análisis de su permeabilidad; esto es de la interacción entre sistema y ambiente, clasificándolos entonces entre más o menos abiertos, según las posibilidades de esa interacción.

Por último, podemos mencionar que los sistemas también pueden ser concebidos como reales, ideales o como un modelo. Los primeros existen de manera independiente al que los observa o analiza. Los segundos son construcciones simbólicas, y los terceros combinan elementos teóricos con aplicaciones y son básicamente útiles para analizar y/o predecir comportamientos.

A nuestro entender, el sistema turístico es simbólico, abierto; de alta permeabilidad; descentralizado ya que no posee un núcleo que lo comande; con intercambios fluidos con el contexto; que requiere de dosis muy altas de adaptabilidad; armónico pues necesita se mantenga un alto nivel de compatibilidad con su entorno; con gran número de variables que generan acciones, interacciones y reacciones.

También es un sistema dinámico; con retroalimentaciones constantes; en el que es muy difícil efectuar controles de calidad de todas las entradas; donde coexisten varios operadores no siempre coordinados y con capacidad de poner en marcha o detener distintas tareas; con

relaciones internas simbióticas, sinérgicas y superfluas; de múltiples procesos y cuyas salidas obedecen a los valores e intereses de actores que tienen diferentes expectativas y que buscan satisfacciones que difieren en calidad, intensidad y tiempo de logro.

También podemos afirmar que es un sistema caótico, debido a la alta sensibilidad a las condiciones iniciales, su aparente desorden y a la vez con resultados que no son producto del azar, donde hay cuestiones posibles, probables, imposibles o improbables (SERRA, 2000). Desde otro punto de vista, el turístico es un sistema no lineal, en el cual las fuerzas que llevan a su conectividad, alimentadas por la creatividad de quienes en él actúan, permite sinergias que exigen flexibilidad, apertura y capacidad de trabajar en situaciones de equilibrios siempre inestables.

Aun con todas estas características de dinámica y dialéctica, tiene que contener una estructura básica que le asegure cierta dosis de continuidad.

Un sistema con estas características, más que abierto en el sentido técnico del término, es un sistema integral que incluye, entre sus componentes las variables que la teoría considera contexto o ambiente.

Expresado de otra manera, el sistema turístico, si bien tiene algún límite, es tan difuso y profuso respecto a procesos, actores, entradas y salidas que en la práctica conviene incluir, en la órbita de análisis, todo aquello que normalmente llamaríamos ámbito o contexto. Si volvemos a mirar la Figura 13 veremos que al agrupar los factores de producción y consumo del turismo ya habíamos incluido al ámbito.

De allí que planificadores y gestores de los sistemas turísticos deban considerar cómo responder a los estímulos o variaciones de los nuevos elementos que el contexto permanentemente aporta, y también de qué manera crear esos estímulos o variaciones sobre elementos que, si bien están fuera del sistema turístico (por ejemplo, el legislativo), redundarían en un mejor funcionamiento de este.

CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA TURISTICO	Simbólico.
	Abierto.
	De alta permeabilidad.
	Flexible.
	Descentralizado.
	Con fluidos intercambios con el contexto.
	Que necesita alta adaptabilidad.
	Armónico.
	Dotado de gran número de variables.
	Dinámico.
	Con retroalimentaciones constantes (recursivo).
	De difícil control de calidad de sus entradas.
	Caótico.
	Con gran variedad de entradas.
	Donde actúan múltiples y cambiantes operadores.
	Contiene relaciones internas simbióticas, sinérgicas y superfluas.
	Existen múltiples procesos, que pueden resumirse en los dos centrales: transformación y comercialización.
	Altamente sensible a las condiciones iniciales.
	Con salidas que obedecen a valores e intereses diversos.
	Puede no existir la equifinalidad. No todos los actores pueden estar buscando el mismo fin, y donde además poseen diferentes expectativas y satisfacciones aceptables, esperadas en tiempos que pueden diferir.
Contiene cuestiones posibles, probables, imposibles e improbables.	
No posee una teleología per sé. Al existir intereses diferentes, el fin perseguido puede diferir, y las tendencias hacia sus obtenciones pueden generar entropías (desórdenes) que lo inmovilicen o extingan.	

Planificadores y gestores del turismo se encuentran casi obligados a considerar al sistema como algo mayor a un conjunto artificial y arbitrario de cosas o partes interactuantes e interdependientes, que se relacionan formando un todo complejo, y que sirve para formular modelos con que se representan objetos y diseñar programas para especificar tareas. Es una estructura simbólica, dinámica, en un equilibrio permanentemente inestable, sujeto a cambios constantes, donde las cosas o partes interactuantes e interdependientes varían continuamente en variedad, calidad e intensidad, y en el que prima la tendencia hacia su organización antes que la organización en sí.

Además, el sistema turístico es un sistema social, a diferencia del sistema de algunas de las actividades turísticas, que puede ser concebido y administrado como un sistema productivo económico.

Como sistema social, su equilibrio depende de la capacidad de compatibilizar los valores o por lo menos intereses que posean las personas que en él participan y que hagan viable la presencia y permanencia de los actores necesarios. Esta compatibilidad depende de que los recursos sean suficientes para satisfacer las aspiraciones más importantes de dichos actores.

Es que los grupos sociales, a diferencia de algunas empresas, no son siempre iguales, toda vez que sus miembros van cambiando en el tiempo, según sea la satisfacción que obtienen y los éxitos y crisis que atraviesen. Estos cambios, ligados a la emoción y a la racionalidad con la que actúan las personas que son o desean ser parte, le dan las características que impiden una continuidad lineal o la posibilidad de actuar como si fueran estructuras fijas. También cambian cuando los niños, habitantes del destino, crecen, opinan y hacen desde sus propias historias y expectativas.

Por otra parte, la dinámica del propio turismo genera la necesidad de crear nuevas estructuras con una velocidad que no siempre las sociedades pueden seguir y comprender. Nuevos competidores, nuevas formas de hacer las mismas cosas, nuevas barreras de ingreso a mercados, nuevas segmentaciones y micro segmentaciones, nuevas leyes, modificación del tipo de cambio, deterioro de la imagen por razones ajenas al destino, etc., son algunos de los ejemplos de las modificaciones posibles y de los cambios de ritmo de la dinámica del turismo.

De allí que sea casi una obligación de planificadores y gestores incorporar esas nuevas estructuras y sus correspondientes formas de pensar y hacer y, de alguna manera, liderar los cambios necesarios (a la vez que busquen evitar los innecesarios).

Podemos así afirmar que el turístico es un sistema que requiere de buenas dosis de plasticidad de todas sus partes y, por tanto, de todas las personas que lo dotan de sus políticas, misión, visión, recursos, objetivos, estrategias, metas, organización, cohesión, eficiencia, eficacia, efectividad y cultura.

La mayoría de los destinos, sociedades, sistemas y personas están obligados a adaptarse. No suelen contar con poder, estrategias o fuerzas capaces de ser los que imponen las reglas y llevar a que otros sean los que se adapten.

Pero ello, aún cuando así fuese, no es razón para dejar afuera lo que debe estar adentro. En aras de la simplificación no es aceptable crear o considerar sistemas incompletos e inadecuados para una gestión capaz de lograr los objetivos que haya fijado la política turística, ni plantear sistemas rígidos o eternos.

Cabe entonces preguntarse: ¿Dónde está entonces la frontera del sistema turístico? La respuesta se basa en sus tres grandes componentes:

- 1. Los recursos.** La estabilidad y compatibilidad del sistema dependen de que existan recursos para satisfacer en la mayor medida posible a todos los actores imprescindibles (hoteleros, políticos, inversores, turistas, agencias, artesanos, comerciantes, vecinos, periodistas, etc.) y, de ser posible, a otros que, si bien son necesarios, no tienen ese carácter de imprescindibles. Si los recursos se vuelven insuficientes, el sistema debe ampliar sus límites.

2. **El poder.** La mayor o menor necesidad de incorporar recursos y de orientar la conducta de los operadores se basa en el poder intrínseco del sistema. Este poder puede devenir de líderes internos, recursos, torpeza de los conductores de otros sistemas, turistas u operadores externos.
Si falta, habrá que agrandar el sistema para incorporarlo.
3. **Los actores u operadores.** Como sus decisiones son a veces racionales y las más de las veces emocionales, su conducta no es estable. La capacidad del sistema de tomar decisiones correctas, de influir sobre otros sistemas en beneficio propio y de ejecutar las acciones de manera eficiente y eficaz, depende de estas conductas, y obligará a considerar la posible necesidad de cambiar sus límites (expulsando o incorporando personas).

Estos actores pueden ser agrupados conforme los intereses que representan y el poder del cual disponen y aportan al sistema, a saber:

- Gobiernos involucrados: de rango nacional, regional y/o local con injerencia directa en el sistema considerado.
- Aportan al sistema el poder político y recursos.
- Empresas y empresarios: organizadores y responsables de las actividades que conforman las ofertas de servicios, recreativas y de productos.
- Aportan al sistema el poder económico y recursos.
- Comunidad: habitantes del destino y, en la medida en que incidan sobre la actividad, de los trayectos entre mercados y destinos.
- Aportan al sistema el poder social y también recursos.
- Clientes: compradores de las ofertas, sean directos (turistas) o indirectos (canales de comercialización). También son los coproductores de los servicios.
- Aportan al sistema el poder de elección y recursos.

Cuando los actores u operadores no son los necesarios para mantener la dinámica y el equilibrio del sistema, debe expandirse e incorporar los faltantes.

Vemos así que en el sistema turístico resulta casi imposible plantear límites precisos, aunque tampoco pueden quedar en una nebulosa de ambigüedades.

Por tanto la línea virtual que demarca qué es sistema y qué externo se vuelve altamente móvil. Los límites del sistema turístico, más que expresión objetiva de frontera, deben ser pensados en términos subjetivos de alcances, como expresión de finalidades y objetivos.

El espacio turístico

El espacio turístico es un área imaginaria, surgida del relato -y como tal cambiante- que las personas construyen respecto las localizaciones de las fuerzas, atracciones, servicios, infraestructuras y consecuencias que requieren y visualizan al desarrollar las actividades propias del quehacer turístico.

El que sea un área imaginaria no significa que pierde sus componentes físicos, sino que los trasciende.

La parte del espacio turístico por excelencia es el destino, el que se configura en el territorio de

acogida de los visitantes. Pero no es el único lugar donde se concreta la producción turística ni al que los turistas le asignan valor. Vaya como simple ejemplo para comenzar a comprender estas nuevas conductas el hecho de que un señor que vive en Buenos Aires cuando va a la Casa de la Provincia de Río Negro, descuenta que encontrará buena información sobre atracciones y servicios turísticos de El Bolsón y Bariloche, ya que ve como algo natural que ese sea un espacio rionegrino ubicado en tierras capitalinas.

En los tiempos modernos la característica de turístico del espacio la asigna mucho más la demanda que la oferta, y este cambio de peso relativo se debe no sólo a modificaciones en los comportamientos de los consumidores y la comprensión de que ellos tienen voz, voto y poder, sino también por los aportes provenientes de las ciencias sociales y económicas incorporados al campo del hacer y saber turístico.

El espacio turístico es un espacio productivo, y como tal, lugar imaginario donde se concretan los procesos que dan origen al turismo y las satisfacciones esperadas.

Mencionamos nuevamente que es un espacio imaginario ya que el hecho de constituirse en espacio turístico no significa que se separa de las otras expresiones humanas, con las cuales mantiene una relación dialéctica, en un sistema de influencias y aprovechamientos recíprocos no siempre del todo simples ni positivos. Si lo dejan librado a la dinámica meramente económica, el turismo será un gran devorador de espacio, imponiendo su lógica a la de otras actividades productivas, sociales y políticas, apropiándose para sí de la renta que generan los atractivos provistos por la naturaleza humana y no humana.

De allí que como primer punto a cuidar es no olvidar que el turismo es valioso en la medida en que valorice y no sustituya ni destruya otras expresiones humanas.

En cuanto al alcance dado al término "espacio", lo hacemos con el sentido más amplio posible, de forma que abarque cuestiones tangibles e intangibles.

Visto como espacio productivo, el espacio turístico puede ser analizado desde las tres facetas que hemos dejado entrever en los párrafos anteriores:

- Como expresión política. En este sentido es relato, foro, debates, ideología.
- Como expresión económica. En este sentido es espacio de encuentro de oferentes y demandantes, concreción de los flujos que le dan vida al turismo como actividad productiva.
- Como expresión territorial. En este sentido es asiento de objetos, personas, empresas, atracciones y todo el sistema de apoyo para que los flujos adquieran realidad tangible.

Esto implica que no se corresponde necesariamente con un área física, sin negar por ello el valor y trascendencia que ciertos elementos hacen posible que el turismo se concrete de cierta manera sólo en ese territorio (ejemplos: las cataratas del Iguazú, las pirámides de Egipto). Pero aún en estos casos, donde la ubicación y distribución terrenal de los atractivos es tan importante, es imprescindible que exista un entorno cultural – productivo preparado para saber y poder aprovecharlos, con lo cual los componentes no materiales readquieren una importancia mayúscula y nos vuelven a configurar un espacio productivo más que posesivo de elementos. La forma de concebir el espacio turístico y sus componentes es, por tanto, una cuestión inherente a las personas que lo piensan. No hay un espacio turístico objetivo. Distintos actores

de la oferta o de la demanda pueden asignarle diferentes límites y contenidos, aún cuando se esté trabajando sobre lo que aparenta ser un mismo territorio.

Nos apartamos de las primeras teorías que lo asimilaban al lugar de asiento de la planta turística, infraestructura y atracciones, propias de una planificación basada esencialmente en el espacio de acogida.

Ello obedece a dos cuestiones. Una, que los comportamientos de los seres humanos han cambiado y las investigaciones sobre conducta de habitantes, consumidores y planificadores nos han mostrado estas nuevas realidades. La segunda, que la esencia del negocio no se ubica exclusivamente en el destino o lugar de acogida, aunque allí se concrete la mayor parte de las producciones y transacciones.

Si bien quien le da el verdadero carácter de turístico es la demanda, este espacio puede ser concebido desde la oferta, toda vez que los procesos de planificación y gestión se dan desde ella, recordando permanentemente que la oferta es la que propone la turistización del espacio, pero es la demanda la que le da el carácter de tal.

El espacio turístico también puede ser analizado desde el turismo como actividad o desde alguna actividad turística. Aquí se hará en función del turismo como actividad.

Una conceptualización del espacio que contiene los componentes y efectos que sobre ambiente y personas provoca la actividad implica que es posible que haya porciones del espacio turístico que no estén turistizadas por decisiones de la oferta sino de la demanda. Por lo general esta situación conlleva conflictos, molestias, pérdida de competitividad general y dicotomía entre las visiones de la oferta y de la demanda.

Estas diferentes formas de considerar el espacio por parte de los dos grandes grupos de actores, oferentes y demandantes, que a su vez no necesariamente presentan aspiraciones similares dentro de cada grupo, hace que amen de visualizar al turismo como un hecho subjetivo y deliberado, su desarrollo quede inmerso en un marco ideológico que representa la puja entre dos fuerzas o tensiones: lo deseable y lo admisible. Dicho marco ideológico se refleja en la política turística.

Otro aspecto guía del trabajo es nuestra creencia de que existe una relación inseparable entre espacio y sistema turístico. El sistema es la representación simbólica del espacio, en cuanto en éste se ubican los componentes de aquél. Esto también nos lleva a despegarnos de teorías que daban al espacio turístico un límite diferente al del sistema. El espacio es el continente y el sistema el contenido.

En nuestros análisis encontramos nexos muy fuertes entre éxitos y fracasos de planificación y gestión del turismo y la forma de concebir el espacio turístico. Una concepción acertada facilita el éxito, entendiendo el término "acertada" como el logro de las respuestas deseadas.

De ello surge que la metodología que se aplique para el análisis de los componentes del espacio también es subjetiva y depende de la base ideológica de quien realiza el trabajo.

La concepción del espacio turístico representa el mapa mental que elaboramos para pensar cuál debería ser, a efectos de tener plena conciencia sobre qué se va a actuar y aplicar los procesos de gestión. Hace a la esencia del negocio.

Tal como ya mencionamos, el espacio turístico es un área imaginaria, resultado del relato que distintos actores, habitantes, demandantes, funcionarios, empresarios, etc., ubicados en el sistema turístico, van construyendo y modificando conforme las localizaciones de las fuerzas, atracciones, infraestructuras y consecuencias que requieren y visualizan al desarrollar las actividades propias del quehacer turístico.

Por ser un acto humano es subjetivo. Dos personas pueden concebir el espacio turístico de manera opuesta y ambos estar en lo cierto. La verdad está en función de la capacidad de esa concepción para alcanzar los objetivos propuestos, objetivos que deberían estar definidos en la política turística.

Pueden existir tantas ideas sobre el espacio turístico como personas piensen sobre él, y no somos nosotros portadores de ninguna verdad absoluta.

Aun en esta variedad de pensamientos, siempre habrá dos cuestiones a considerar que nos deben dar las respuestas a preguntas: 1) ¿qué es el espacio turístico?, y 2) ¿cómo es dicho espacio?

Para ello lo primero que debemos hacer es pensar en términos del negocio y no del piso, territorio físico u objetos materiales. Ello resulta imprescindible toda vez que hay una tendencia natural a pensar el espacio en función de la ubicación de los atractivos y servicios, cuando en realidad el negocio exige mucho más que esa simplificación.

Al concretar los procesos que permiten la existencia del turismo, los factores de producción y consumo que le dan origen ocupan un espacio de relaciones continuas, y cuyos límites están dados por los tres componentes analizados al final del Capítulo 3 como imprescindibles para el funcionamiento del sistema turístico: recursos, operadores y poder.

Lo anterior nos lleva hacia dos postulados que ya veníamos adelantando:

- Espacio y destino turístico no son iguales ni tienen las mismas fronteras, y
- Sistema y espacio turístico tienen la misma frontera, toda vez que el primero es la representación abstracta del espacio turístico.

Así como sostuvimos que la forma más adecuada de definir el sistema turístico es a través de su alcance antes que por sus límites físicos, e indicamos que dicho alcance está dado por los objetivos y finalidades, también conviene definir el espacio turístico por sus objetivos y finalidades antes que por hipotéticas fronteras físicas.

Esta forma de concebirlo nos aparta de la teoría tradicional que lo considera como ubicado exclusivamente en el territorio de llegada y acogida. Dicha teoría es útil cuando planificamos u ordenamos el destino, pero resulta insuficiente para aprehender todo el espacio. Al espacio se lo puede ver como ámbito político, económico o territorial, y cada aspecto cubre una de las facetas del espacio global.

Al concebir y luego planificar y gestionar el espacio turístico, si bien lo haremos desde la oferta, debemos realizarlo pensando en todos los que intervienen en él, especialmente los turistas, con su forma de vida, costumbres, etc., incluyendo también el trayecto que tienen que recorrer para llegar hasta el destino, toda vez que éstos son componentes que afectan la fijación de los objetivos y finalidades, mucho más que las cuestiones físicas de jurisdicciones.

Ello lleva a establecer para qué se desea la existencia del turismo y la presencia de turistas, cuestión que indicará cuáles son los objetivos, metas, finalidades y, también, las ideas que llevan a mover fuerzas e invertir tiempo y dinero en este sentido.

El espacio turístico queda, así, delimitado por el continuum de factores de producción y consumo que viabilizan la existencia y aprovechamiento de los satisfactores. Aclaramos que cuando nos referimos a continuum de factores no lo estamos haciendo en términos de poder tocarse, formar una sucesión lineal visible o de conceptos materiales, sino como aplicación práctica de la red de flujos. Los flujos de comunicaciones e imágenes, por ejemplo, no poseen continuidad física, pero sí circulan por un espacio virtual respecto a su materialidad pero real respecto a sus efectos.

De esta manera llegamos a una primera aproximación de respuesta a la pregunta sobre qué es el espacio turístico, la que puede enunciarse como que *es el ámbito en que se ubican los factores de producción y consumo que permiten la existencia del turismo como actividad.*

La definición queda incompleta si no analizamos también cómo es el espacio turístico. Según lo desgranado hasta ahora, podemos afirmar que es continuo, con componentes heterogéneos, de límites imprecisos que llegan hasta donde alcanzan las aspiraciones, propuestas y posibilidades de la oferta, influenciados por la imagen y uso que este tiene, y hace la demanda.

El espacio turístico es el ámbito en que se ubican los factores de producción y consumo que permiten la existencia del turismo como actividad. Es continuo, con componentes heterogéneos, cuyos límites son imprecisos y llegan hasta donde alcanzan las aspiraciones, propuestas y/o posibilidades de la oferta, y la imagen y uso que del mismo tiene y hace la demanda.

Al espacio turístico se lo concibe con límites móviles, que por el lado de la oferta llegan hasta donde ésta es capaz de fijarse expectativas de productos y mercados y el poder de dominio que posee sobre los recursos; y por el lado de la demanda, estarán determinados por la imagen que tiene del destino, las motivaciones que la llevan a él y las actividades que allí puede desarrollar.

El espacio de coincidencias es el verdadero espacio turístico

Esta definición indica que hay una parte del espacio turístico que está en el territorio donde viven los clientes. Esto creemos que es así por algo que acá adelantamos y veremos en detalle en la Segunda Parte, cual es que los productos tienen una dimensión imaginaria que debe "estar" en la mente de los turistas antes de que se desplacen hasta el destino. Dicha ubicación, o posicionamiento del destino, implica que debemos "llevar" nuestras ofertas al lugar en que viven los clientes, con lo cual se crea una suerte de espacio turístico virtual en los mercados. En el Capítulo 2, cuando vimos el tema de los flujos de imágenes, ya habíamos mencionado algo sobre esto, y aquí vemos cómo funciona en términos del negocio.

Uno de los principales retos es lograr coherencia entre ambas fuerzas. Entre las aspiraciones de los actores de la oferta, la visión que le asignan a su espacio de vida y las imágenes que generan, y los usos y percepciones que hacen y tienen los demandantes. Entre la promesa y la esperanza.

Más que buscar una delimitación por los componentes físicos (territorio, conectividad, residencia de los turistas), esta forma de concebirlo lo hace por el lado de los objetivos y finalidades. Estos dos conceptos, vale la pena remarcarlo, están dados por la capacidad de toma de decisiones, influencia y de ser eficaces y efectivos, cuestión que atañe a las personas encargadas de su gestión.

Por lo tanto, un destino que no logre crear puentes que hagan de nexo entre él y los mercados, o que se despreocupe de lo que sucede en los trayectos, o que no logra posicionarse en la mente de los clientes, tendrá un espacio turístico mucho más acotado que otros destinos que abren oficinas de promoción en los mercados, colocan unidades de servicios e informes en las rutas y construyen referencias del destino en los lugares de vida y tránsito de los turistas.

Estas acciones son mucho más que meras comunicaciones o promociones. Son el traslado virtual hacia el territorio físico en que vive la demanda, y funcionan como las embajadas, conformando la presencia tangibilizada de un país en otro. Ende, contar con un subsistema de decisiones realmente preparado, formado, capacitado y con asistencia técnica adecuada es, quizá, mucho más importante que tener excelentes recursos o edificios para servicios de primer nivel.

A su vez, la definición dada implica que el espacio turístico puede ser diferente según cada segmento de demanda.

Así, habrá un espacio turístico para la actividad en su conjunto; pero es posible encontrar sub espacios turísticos cuando se trate del ejercicio de alguna modalidad, tal como turismo rural, ecoturismo, turismo cinegético, turismo cultural urbano, turismo científico antropológico, etc.

La posible coexistencia de diversas modalidades turísticas en tiempo y territorio obliga a mayores esfuerzos de coordinación, a la vez que puede permitir sinergias de beneficios o daños mutuos.

Esta situación exigirá, sobre todo, coordinaciones en el territorio de la demanda, para que las diferentes modalidades mantengan imágenes con unidad de criterio. La imagen del destino, que se crea y existe sólo en la mente de los clientes, debe estar elaborada de forma que pueda contener a cada modalidad sin desdibujarse o desvalorizarse por alguna de ellas. Especialmente porque para cada segmento de demanda puede haber elementos diferentes que sean por ellos reconocidos como los que aportan la singularidad del destino. Si alguno de ellos banaliza o atenta contra esa singularidad, el efecto será nefasto.

Plataformas estratégicas de gestión del espacio turístico

Las plataformas estratégicas que condensan lo sustancial son, a nuestro entender, dos:

1. Misión corporativa del espacio.
2. Creación y distribución de valor.

La primera brinda los conceptos considerados al proponer, decidir y planificar la misión del espacio, la que debe ser incluyente de todo el sistema. La misión permite mostrar la idea de que el conjunto de actores y fuerzas que interactúan en el escenario conforman una corporación virtual, sin unidad de mando pero con orientación compartida.

Esta plataforma está conformada por seis grandes pilares:

- La identidad territorial.
- El escenario competitivo.
- El potencial del negocio.
- Los elementos competitivos.

- Las promesas básicas.
- Los mercados deseados y posibles.



Identidad territorial. La identidad es la representación discursiva de los relatos sobre orígenes y futuros deseados. Representa las raíces y las aspiraciones. Muestra las razones de la presencia humana en el territorio y de sus actos, como también sobre la naturaleza no humana que moldea carácter y actividades.

La identidad contiene así dos grandes componentes, los que exigen una buena dosis de validación comunitaria, cuestión que implica que existe una “medicación social” entre los orígenes y futuros deseados de cada habitante y aquello que como comunidad es aceptado en cuanto parte del proyecto común.

Por ende, la identidad territorial conforma una red que conjuga historia, proyecto, modelo y sistema local de actores, con influencias recíprocas y dialécticas.

Dada la importancia que tiene el componente identidad vamos a dedicarle un análisis mucho más pormenorizado que al resto de los conformantes de esta plataforma.

La identidad es un concepto que transversaliza a todo el sistema local, no sólo el turístico, ni sólo el productivo. Es, además, espacio temporal, con lo cual no puede quedarse en una vitrina y observársela como algo inmóvil y eterno.

El turismo es un importante aportador de razones por las cuales los habitantes de un determinado lugar buscan explicitar su identidad, toda vez que al exponerlos frente a terceros, obliga a autodefinirse. En este sentido, la turistización “afecta fundamentalmente las dimensiones simbólicas de la sociedad” (Bustos Cara, 2001), lo que lleva a elaborar formas discursivas que permitan presentarla frente a los visitantes, las que se vuelven imágenes que afectan la viabilidad del negocio. Pero en este *verse a sí mismos* el turismo también actúa como un espejo, y no deja que haya discursos que no se correspondan con la realidad. Las mentiras, aún las piadosas o condescendientes, son visibles a los ojos de los visitantes, quienes permanentemente comparan lo que les dicen con lo que les muestran.

Junto con esta función de revalorización del propio ser, el turismo enfrenta al habitante con el visitante, el que posee sus propios orígenes y aspiraciones. En este encontrarse quienes estén culturalmente menos preparados (más débiles) serán modificados e influenciados por los más preparados (más fuertes).

Todo ello implica que el modelo de desarrollo que seguirán los actores locales, coherente para llevar adelante sus aspiraciones, queda afectado por la visión (e identidad) de los turistas y de los sistemas culturales que son su sino.

Una identidad fuerte de los actores y habitantes del territorio de acogida facilita el logro de la misión asignada por ellos al turismo.

Escenario competitivo. Representa las fuerzas propias y ajenas ubicadas en el espacio. Los cambios tecnológicos que achican el espacio y acortan el tiempo. Las tendencias hacia la competencia sólo por precio de productos cada vez más difíciles de diferenciar. La necesaria acción en pos de llevar la competencia al escenario de imagen de atributos.

Esta parte de la plataforma contiene las limitaciones a la propia libertad de acción, provocada por otros competidores que desean a los mismos clientes que nosotros, o por lo menos parte de sus stocks.

Potencial del negocio. Implica reconocer qué se puede lograr con el turismo. Cuál es el verdadero aporte que puede hacer al PBI local. Evaluar inversiones necesarias y recortar las fantasías de que se pueden lograr enormes beneficios sin esfuerzo.

Además de proyecciones de desarrollo, el potencial del negocio es una expresión numérica concreta.

Promesas básicas. Las ofertas hacen promesas. Las demandas se mueven por esperanzas. La misión debe contener la esencia diferenciadora, que exprese por qué ese espacio puede ser elegido. Al analizar las promesas básicas conviene considerar las Unidades Estratégicas de Negocios que permitirán definir a qué conviene dedicarse. Este tema guarda íntima relación con el punto anterior de potencial del negocio.

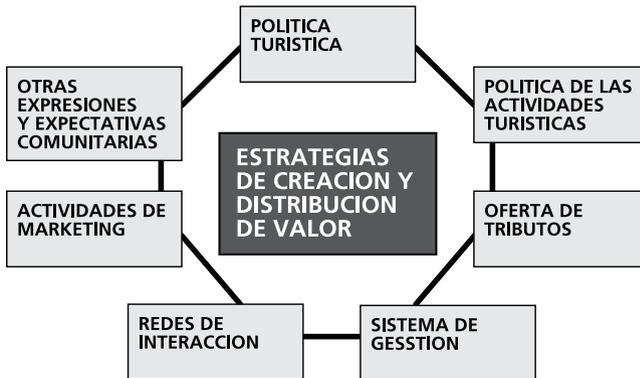
Elementos competitivos. Son los recursos y las fuerzas de quienes los saben aprovechar. Constituyen el activo con el cual el espacio aspira constituirse en una opción turística válida. En este tema también hay que incluir las habilidades distintivas de los actores del lugar, aquello que saben hacer mejor que nadie y que permite distinguirse.

Mercados deseados y posibles. La otra cara de la moneda. Quienes hacen que el espacio sea realmente turístico. Son los que conforman la razón de existencia del sistema. El necesario análisis de deseados y posibles implica asumir a quiénes realmente se quiere y puede atraer.

La segunda de las plataformas a nivel estratégico es la de creación y distribución de valor. Es la plataforma que hemos adelantado y que aquí incorporamos con otras explicaciones.

Esta plataforma incluye los siguientes pilares:

- Política turística.
- Otras expresiones y expectativas comunitarias.
- Política de las actividades turísticas.
- Oferta de atributos.
- Actividades de *marketing*.
- Redes de interacción.
- Sistemas de gestión.



Sistemas de gestión. Son los grandes componentes del sistema que es necesario gestionar de manera sistémica. Estos sistemas de gestión se vinculan de manera casi directa con las Actividades de marketing, y son cuatro:

- Gestión de la imagen.
- Gestión del valor.
- Gestión de los clientes.
- Gestión de los precios.

Si los analizamos con detalle veremos que se corresponden con las antiguas 4 P del marketing mix tradicional (Promoción, Producto, Plaza y Precio), pero desde una concepción mucho más realista en mercados globalizados y ultracompetitivos.

También incluyen los dos grandes procesos de transformación y comercialización que hacen posible que el turismo tenga existencia real. En estos cuatro sistemas se concretan todos los flujos antes descriptos.

Actividades de marketing. Los procesos de comercialización exigen estas actividades, las que deben estar basadas en ejes estratégicos vinculados con las características diferenciadoras, las competencias esenciales y particulares que poseen los ocupantes y actores intervinientes en el espacio. Son las que permiten operativizar los anhelos expresados en la misión respecto a hacer posibles los mercados deseados.

Redes de interacción. Indican que el sistema turístico, al contener actores u operadores de diverso origen y aspiraciones, debe crear redes que coadyuven las voluntades participantes para funcionar de manera armónica y coherente.

Estas redes están conformadas por cuatro grandes grupos de actores, conforme el poder que cada uno de ellos detenta:

- El que se corresponde con el poder social: la comunidad.
- El que se corresponde con el poder económico: los aportantes de los recursos.
- El que se corresponde con el poder político: los gobiernos de las jurisdicciones involucradas.
- El que se corresponde con el poder de elección: los clientes.

Actividades turísticas

Una actividad turística es un conjunto de acciones tendientes a lograr la producción y comercialización de un bien o servicio apto para satisfacer alguna necesidad o deseo en particular del turista, ya sea directamente en el destino, su lugar de residencia o bien en el trayecto entre ambos.

Un emprendimiento turístico, si bien puede complementarse con y/o complementar otros, genera por sí una cosa, en cuanto bien físico, o un servicio, en cuanto bien inmaterial. Este bien físico o servicio es el producto turístico empresarial, que busca satisfacer esa necesidad / deseo en particular, y puede o no generar otras satisfacciones colaterales.

Cuando tiene su razón de ser en la satisfacción de una necesidad o deseo que sólo atañe al turista, estaremos frente a una actividad de naturaleza turística.

Cuando tiene su razón de ser en la satisfacción de necesidades o deseos de los habitantes y que se vale de los turistas como clientes adicionales, estaremos frente a una actividad de aprovechamiento turístico.

Cuando esta actividad tiene su razón de ser en la satisfacción de necesidades o deseos de los habitantes y que los turistas requieren de ellas en cuanto habitantes transitorios del destino, estaremos frente a una actividad de apoyo al turismo (TORRES BERNIER, 1998).

Veamos algunos ejemplos:

EMPRESA	ACTIVIDAD DE NATURALEZA TURÍSTICA	ACTIVIDAD DE PROVECHAMIENTO TURÍSTICO	ACTIVIDAD DE APOYO AL TURISMO
Hotel	x		
Taxi		x	
Recolección de residuos			x
Hospital público			x
Tren urbano		x	

Sobre la conveniencia de evaluar las actividades turísticas de esta manera volveremos en la Unidad 4, cuando analicemos en detalle el tema de los productos turísticos.

■ Unidad 2: Productos turísticos. Productos empresariales. Productos motivacionales. Productos integrales

Actividades y productos turísticos

El turismo existe cuando se concretan, en el espacio turístico, los procesos que dan como resultado su producción y consumo, los que requieren principalmente de la existencia de productos, entendidos aquí en su sentido más amplio, como cosa o servicio, material o intangible.

Cualquiera sea la definición que queramos utilizar, siempre llegaremos a que en esencia se trata de una actividad, realizada por personas en un territorio normalmente compartido con otras actividades, inmersa en un sistema que tiene sus entradas que posibilitan los procesos que las transforman y comercializan. Además, que deben existir segmentos significativos de demanda que consuman los productos.

Ser una actividad significa que requiere acciones. No es un hecho natural sino humano, deliberado y, dentro de lo posible, debe ser asumido conscientemente tanto por los habitantes del destino como por los turistas.

Realizada por personas en un espacio compartido con otras actividades implica que el centro de preocupación y ocupación es el hombre en el hábitat. El turismo no se da en el vacío ni excluyendo los otros quehaceres normales, humanos o no humanos. De allí que este libro una los tres temas centrales del turismo: la esencia del negocio (los productos) y el lugar en que se concreta ese negocio (el espacio) y la capacidad competitiva de ambos.

El sistema turístico requiere entradas, que para esta actividad son: a) los factores de producción y b) los de consumo. En cuanto a los procesos del sistema, estos pueden resumirse en los dos que también hemos mencionado antes: transformación y comercialización. El primero permite trocar los factores de producción en algo diferente a la sumatoria de las partes. El segundo, el intercambio de lo producido entre oferentes y demandantes.

Los segmentos significativos de demanda están conformados por los turistas, personas que van de su lugar de residencia a otro, por cualquier motivo y sin intenciones de incorporarse a la fuerza laboral del destino ni a quedarse a vivir, y que gastan un dinero proveniente de cualquier origen. También pueden existir demandas intermedias como operadores, agencias o sindicatos.

Nos queda por último el algo que es producido y consumido y es el objeto central de este curso y especial de esta Unidad: los productos turísticos.

En el lenguaje popular, se entiende por producto turístico tanto una actividad ("mi producto es cabalgatas en el valle de El Manso"), una modalidad ("en verano nada mejor que el mar") o un destino ("soy fanático de Federación"). También nos encontramos que para muchos parecería que es lo mismo el producto ofrecido por una empresa individual ("venga 3 noches y le cobramos sólo 2"), que un paquete ("Bellezas del Norte: avión + transfer + MAP + Valles Calchaquíes y Quebrada de Humahuaca") o que un territorio de acogida ("El Bolsón. Mágico y natural").

En el lenguaje más técnico se dice que el producto turístico es una combinación de prestaciones

e infraestructuras que los turistas consumen en pos del logro de algún beneficio, forzando a veces la existencia de UN producto como algo general y universal. Intentaremos demostrar, a lo largo de estos capítulos, que esa idea sobre la existencia de un producto general es incorrecta y que más de una vez nos conduce a errores de percepción y, sobre todo de acción.

Claramente decimos que si existen los productos turísticos, resultados de los procesos que llevan adelante las actividades turísticas; pero que no existe el producto del turismo como actividad; como tampoco existe EL producto de la actividad minera, ni de la actividad agropecuaria ni de la actividad industrial.

Como sector, el turismo no produce un producto. Sí lo producen las empresas y otros actores públicos y privados que llevan adelante las distintas actividades turísticas.

Gran parte de las confusiones nacen del hecho de que el mismo término “producto turístico” tenga, en la literatura de los últimos 40 años, cuatro acepciones diferentes. Encontramos así productos desde el punto de vista individual o empresarial (Altés Machín, 1991), productos vinculados con las motivaciones, cuyos nombres más usuales presentan la paradoja que no se relacionan con ellas sino con recursos, tales como Sol y Playa, Naturaleza, Nieve; o bien con actividades, tales como Pesca, Ecoturismo, Turismo Aventura, etc. También tenemos que los territorios de acogida reciben el nombre de productos turísticos, sean éstos un destino concreto (ciudad de Buenos Aires), una travesía (La mágica Ruta 40) o una región (Patagonia). Por último, tenemos la definición tradicional de “producto turístico” como combinación de prestaciones y atracciones con capacidad de generar beneficios a los turistas, que en más de un escrito remite a la idea de que es resultado del turismo como actividad y que, como ya hemos adelantado, en realidad no existe.

Con la idea de clarificar la situación, vamos a considerar dos grandes ideas sobre el tema. La primera, que la tratamos aquí y ahora, se refiere al hecho de que, a nuestro entender, no existe un producto turístico general. Existe sí una variopinta oferta de productos, los que entremezclados con las acciones, expectativas y aportes de los propios turistas, conforman la experiencia turística.

Esta experiencia la vivencian tanto los turistas como los empresarios, políticos, pobladores y todos aquellos que viven y/o producen y/o consumen en el espacio, estén o no vinculados con la actividad turística.

En nuestro caso, cuando analicemos más en detalle el tema de la experiencia turística lo haremos esencialmente desde la óptica de los turistas, sin olvidar que una gran medida de los pilares de la sustentabilidad económica, política, ambiental y social está compuesta por los resultados de esta experiencia por parte de los empresarios, gobernantes, hábitat y comunidad.

La segunda de las grandes ideas la abrimos en tres grupos de productos: los empresariales, los motivacionales y los destinos. Cada uno de ellos presenta formas propias de organización. Para comprender cabalmente esta trilogía consideramos necesario comenzar por un análisis somero sobre por qué la práctica del turismo no se encontraba en los tiempos previos a la Edad Media tan difundida como lo está hoy. Visualizar qué hizo posible este cambio y de qué manera, estas modificaciones, influyeron en la conformación de los productos.

Desde sus orígenes el hombre tuvo la posibilidad física de moverse. Esto es, de desplazarse por sobre el territorio. No siempre lo hizo aunque siempre pudo caminar. Por tanto, las razones de los cambios de hábitos hay que buscarlas en aspectos no físicos, internos (psicológicos) o del grupo (sociológicos).

Los estudios antropológicos muestran que han existido grupos territorialmente estables y otros nómades, aunque éstos últimos lo eran, en términos generales, en función de ciclos. Ello permite aseverar que, aunque se movilizaban, lo hacían dentro de un mismo territorio en el que diferentes áreas cumplían distintas funciones a lo largo del año. Luego reiniciaban el ciclo. Acá en verano, allá en invierno. Eran algo así como trashumantes en circuito cerrado.

Es recién cerca del Siglo XIII que el ser humano occidental comienza a mostrar una cierta pulsión al viaje. El deseo de ir más allá de las fronteras conocidas no ya para satisfacer necesidades fisiológicas elementales sino por el deseo de conocer, aventurarse, ver. El hormigueo de querer viajar se apropió de parte de su psiquis. Fue el cambio mental de sentirse seguro sólo en el espacio a sentirse también seguro en el tiempo (Hernando, 2000). Animarse a dejar el territorio conocido sabiendo que puede regresar a él y que su supervivencia no se pone en riesgo por tamaña osadía.

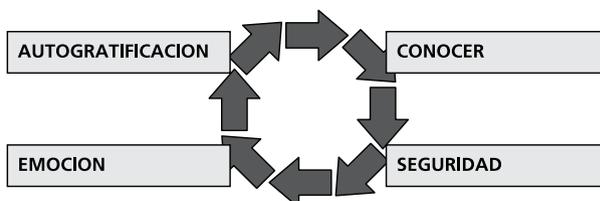
Trenes, barcos a vapor y otros artefactos facilitaron los desplazamientos, al igual que mayor seguridad en los caminos. Fueron respuesta a demandas pre existentes que ya habían dejado de ser sólo latentes. Los romeros y peregrinos se movilizaban especialmente por razones religiosas; pero los relatos de sus viajes dan cuenta de que existían otros intereses además del deseo de llegar a Roma o Compostela.

En 1987, Pearce concluía, luego de una de sus investigaciones, que el hombre moderno se moviliza básicamente por cinco razones: placer, contacto, negocios, protección y/o razones espirituales.

Hacia fines del siglo XX, estas razones fueron agrupadas por la UNWTO en tres grandes temas:

- deseos de entretenimiento, que incluye una buena dosis de autogratificación y confort, no sólo físico y/o estético sino esencialmente espiritual,
- deseos de conocer, escuchar historias, y
- deseos de nuevas experiencias excitantes / emocionantes que lo incluyan y lo tengan como aceptado (y no sólo como visitante consumidor).

Ya en siglo XXI, estos temas se han modificado en algo, toda vez que reapareció uno altamente sensible a la capacidad psicológica de desplazarse hacia territorios desconocidos, cual es el de la seguridad. Ello implica que quienes deseen ofertar productos turísticos competitivos tienen que responder a estas características.



Estos requisitos, además de mostrarnos las expectativas que plantean las demandas, indican también que la interrelación sectorial y aún la extra sectorial son imprescindibles. Que no hay empresa que pueda, por sí sola, responder a todos ellos, especialmente porque el turista exige seguridad, diversión, conocer cosas nuevas y vivir experiencias tanto dentro del hotel, en la excursión que motivó el viaje, en el trayecto hasta el destino como en cualquier punto de él.

Encontramos así la demanda de diferentes grupos de productos, los que presentan distintas formas de organización, *management* e inclusive de gestión, que son respuestas parciales a los requisitos básicos de educación, excitación, entretenimiento y seguridad que los viajeros anhelan. Esta complejidad es la que genera que existan tres grupos o niveles de productos.

El primero o más elemental es el de los productos turísticos empresariales, propios de las actividades turísticas (alojamiento La Posada de Hamelin, excursión de pesca en la lancha Hace Agua, etc.), que se corresponde con el nivel de las ofertas individuales. Su núcleo o eje principal está dado por una prestación bastante específica desde una empresa concreta, pública o privada.

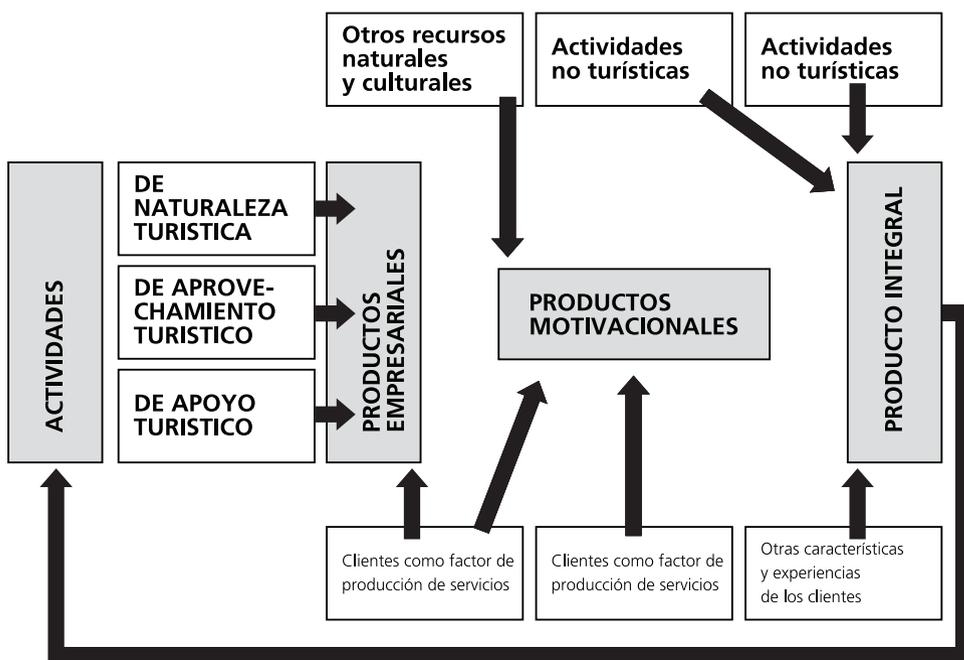
Estos productos se ofertan y consumen principalmente en el destino o espacio de acogida, aunque también se los busca en el espacio de origen de los turistas y en el trayecto. Por tanto, los vamos a encontrar en todo el espacio turístico.

El segundo grupo es el de los productos turísticos motivacionales, respuesta a las razones que llevan a los turistas a desplazarse hasta el destino (ascender al volcán Lanín, asistir al congreso médico, esquí en Cerro Catedral, golf en un salar, fiesta de la Virgen de Luján, ver museos de arte, campeonatos de tenis, etc). Este grupo corresponde a un nivel más complejo y suele requerir ofertas concurrentes. Su núcleo está determinado por las motivaciones de los clientes y la respuesta se brinda a través de prestaciones de diversas unidades junto con recursos no siempre humanamente administrables.

Si bien algunos componentes de estos productos se producen y consumen en todo el espacio turístico, los más importantes deben ubicarse en el destino, toda vez que sin ello el desplazamiento no sería necesario.

El tercer grupo corresponde a los destinos turísticos, que conforman productos turísticos integrales. Este grupo es resultado de los dos productos anteriores más los componentes no turísticos que aportan todas las otras personas y actividades que se ubican en el destino (Patagonia, Junín, etc.). Este producto se encuentra exclusivamente en la porción del espacio turístico de arriba, y su centro de gravedad está dado tanto por los deseos de la comunidad receptora de ser un lugar turístico como los de los turistas, que lo ven como un ámbito capaz de satisfacer sus aspiraciones, en el que las actividades no turísticas tienen un efecto neutro o favorable.

La siguiente figura nos permite ver las interrelaciones y complementación entre ellos:



Atención: La apertura que hacemos, desde la oferta, en empresarial, motivacional e integral, es al solo efecto de comprender cómo se van presentando y entremezclando las propuestas que el turista seleccionará. El turista no realiza estos distinguos, y en realidad consume unos u otros de manera indistinta y hasta podríamos decir indiferenciada, ya que lo que a él le interesa no es estas abstracciones que llamamos "productos" sino su propia, personal e intransferible experiencia turística.

Este alerta implica que la separación del tratado en partes es, como indicamos, a efectos de comprender las particularidades de unos y otros y no porque tengan o puedan tener existencia independiente.

En la práctica resultan impensables productos empresariales sin un destino que justifique la movilización de las personas, y no hay posibilidad de destino turístico sin productos motivacionales y empresariales. Es una división explicativa y, tal como se realizó al considerar el tema del espacio turístico, en más de una oportunidad habrá que hacer referencia a los otros productos ya que la interacción e interdependencia es constante.

Necesidades, deseos y decisiones de consumo

El principio del turismo se encuentra en la búsqueda de satisfacer necesidades y deseos de quien siente que sólo puede satisfacerlos en otro territorio, con lo cual se da origen a los flujos que vimos en la Unidad I. La sustentabilidad de la actividad exige que también se visualicen

formas de satisfacer necesidades y deseos de quienes deciden llevar adelante las actividades que buscan lograr las satisfacciones de los viajeros, como así también las de las comunidades que residen en los lugares de acogida.

En esta Unidad vamos a considerar exclusivamente las necesidades y deseos de los turistas; pero siempre acotadas por una visión ideológica que nos exige ser respetuosos de la identidad, hábitat y formas de ser y hacer de quienes residen en los espacios turistizados.

Según los economistas, necesidad es el sentimiento de carencia de algo. Según los psicólogos, los deseos son sentimientos comunicados del anhelo de algo. El primero muestra qué falta. El segundo, expresa qué espera lograr. Podría decirse, siguiendo a Wilensky (1998) que los seres humanos son "seres deseantes", cuestión que nos indica que si bien las necesidades pueden ser finitas y pasar por filtros más racionales, los deseos se vinculan con la parte emocional, y por tanto, es muy probable que no tengan fin.

Existen diversas clasificaciones de necesidades y deseos. En términos generales, muchos autores, partiendo de estudios de Maslow, coinciden en considerar, de menor a mayor complejidad, las siguientes: fisiológicas, de seguridad, sociales (de pertenencia) y personales (de prestigio, estima y/o autorrealización).

Las dos primeras poseen una utilidad funcional netamente vinculada con el hecho de mantener la condición de seres vivos. Las otras entran más en el campo de la utilidad simbólica. Este listado no alcanza para explicar las decisiones de consumo, y menos las del turismo. Cuando más, indica qué aspectos de la demanda se estarían satisfaciendo. Pero poco dicen de las motivaciones, y de la utilidad experiencial que también es parte del grupo de necesidades, anhelos y deseos humanos que llevan a trasladarse hacia otros territorios de manera transitoria, sabiendo que luego se retornará al lugar de origen.

Elo hace que el esquema de Maslow, aún con las incorporaciones de McClelland (1975) referidas a las necesidades de poder, afiliación y logro, sean una buena referencia pero que exijan un análisis mayor.

Para llegar a cierta comprensión, y sobre todo proyección de las decisiones de consumo, hace falta incorporar conceptos tales como cultura, sub cultura, grupos de pertenencia, grupos de convivencia, grupos de referencia, aprendizaje, estímulo-respuesta, dialéctica del intercambio, símbolos, ritos, fantasías, creencias, institucionalización del comportamiento, experiencias pasadas, nivel de satisfacción de ciertas necesidades básicas, sentimientos de seguridad presente y hacia el futuro, etc. En esencia, las dos grandes fuerzas que se expresan en todos los seres humanos: amor y odio; atracción y repulsión; evocación y rechazo, el bien y el mal, el ying y el yang.

Entrar en el campo de las motivaciones implica ingresar en el terreno de grupos o segmentos, ya que no todas las personas, ni siquiera las de una misma familia o de una misma edad, presentan las mismas motivaciones. Segmentar es dividir un conjunto en subconjuntos con algunas características homogéneas. Ello conlleva definir cuáles son las características significativas que dan origen a diferentes tipologías. No es lo mismo ordenar los subconjuntos por sexo que por opinión política. En pos de ello el *marketing* recurre a diversas formas de análisis que permitan conocer y de ser posible predecir el comportamiento.

Estas variables por lo general son:

- Demográficas: edad, sexo, lugar de residencia.
- Socioeconómicas: nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación.
- Psicográficas: personalidad, estilo de vida, opiniones, intereses, gustos, valores.
- Conductuales: lealtad, búsqueda de alguna ventaja o beneficio, afectos a situaciones riesgosas, amantes de novedades, seguidores de ídolos, etc.

Hoy en día se sabe que ningún consumidor puede ser analizado utilizando un solo grupo de variables, y que inclusive la pirámide de Maslow se ve modificada. La necesidad fisiológica de comer es común a todos los seres vivos, pero cuando aparecen comportamientos anoréxicos motivados por presión social hacia la delgadez extrema hay que aceptar que algo en apariencia tan elemental como el instinto de supervivencia debe ser analizado desde otra óptica.

Cada cultura y dentro de ellas cada época muestran diferencias que obligan a estar permanentemente atentos para ver si la variable considerada ayer sirve hoy.

Por ejemplo, en los estudios demográficos de los años 50 del siglo XX sólo se incluían dos sexos: varón / mujer. Hoy un estudio serio debe incluir ya no la variable "sexo" sino la variable "sexo de identificación", con seis categorías como mínimo: varón / mujer / gay / lesbiana / bisexual varón / bisexual mujer.

Otros ejemplos, referidos a las variables socioeconómicas, nos muestran que también en este campo hay cambios según las culturas y épocas. La movilidad económica de algunas sociedades obliga a considerar que alguien puede volverse rico de la noche a la mañana, y que no es lo mismo un nuevo rico que alguien que lo es desde hace cinco generaciones. O los cambios esperables en aquellos consumidores que normalmente se ubicaban en una categoría C2 y por efecto de alguna de las tantas crisis que el capitalismo ha mostrado en los últimos 100 años mantienen pautas de conducta C2 pero de consumo C3, porque sus ingresos no les alcanzan para comprar lo que sienten que querrían y que antes podían.

Si el análisis lo hiciéramos exclusivamente por variables psicográficas, bien por el método VALS (Values and Life Style) como por cualquier otro estilo AIO (Actividades–Intereses–Opiniones), también tendríamos que considerar variables demográficas, ya que las Actividades posibles varían conforme la edad, los Intereses difieren según la constitución de la familia o el sexo de referencia, y muchas veces hasta los Valores cambian según el lugar de residencia y los años. O bien tendríamos que utilizar variables socioeconómicas, ya que no es lo mismo la opinión que se puede tener sobre la utilidad de un artefacto cuando ya se lo pudo comprar que cuando, por falta de recursos, es un imposible. Los seres humanos valoramos de diferente manera las prestaciones del primer auto que al fin nos pudimos comprar que del quinto o sexto.

La tabla siguiente contiene ejemplos de algunos de estos parámetros

EDAD	ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES
25	Profesión	Destacarse	Sobre uno mismo
65	Profesión	Enseñar	Sobre los aprecio
60	Hobbies	Gratificarse	Cuestiones sociales
10	Hobbies	Coleccionar	Gustos personales
18	Vacaciones	Conocer jóvenes / diversión	El ruido es bueno
45	Vacaciones	Experiencias	Buen uso del tiempo y dinero

O bien podríamos mezclarlos de la siguiente manera:

SEXO	ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES
Varón	Profesión	Destacarse	Sobre uno mismo
Mujer	Profesión	Tener un lugar propio	Ser reconocida
Mujer	Ama de casa	Liberarse	Sentido de frustración
Mujer	Ama de casa	Atender a su familia	Sobre el trabajo bien hecho

Estos ejemplos muestran que variables como edad o sexo poco nos dicen, ya que frente a una misma actividad pueden existir diferentes intereses y opiniones, sin que los elementos demográficos sean por sí solos indicativos de algo.

Lo mismo sucederá si utilizáramos sólo variables conductuales. La lealtad a una marca es diferente entre clientes que deciden por sí de aquellos que siguen las modas creadas desde la TV. Es más probable que habitantes de un medio rural, con pocas expectativas de cambios, se habitúen a una marca de manera más fácil que los que viven en una gran ciudad, y que la aparente lealtad sea, en el primer caso, por falta de oportunidades para pasarse a otra marca, o por cierta tendencia hacia evitar los cambios. Eso que los especialistas llaman "lealtad perezosa" existe y es verificable.

Otro tema, que luego será desarrollado en extenso y que también está vinculado con cuestiones psicográficas y conductuales se refiere a las visiones ideológica, estética y práctica del mundo que se forjan los consumidores.

La primera refleja las creencias sobre cómo deberían ser las cosas. La segunda indica aquello que gusta o no, y la tercera implica el esfuerzo que se estará dispuesto a realizar para el logro de aquello que se cree es lo correcto y que además gusta.

Un ejemplo. Desde el punto de vista ideológico, un consumidor puede afirmar que la comida congelada en base a carne picada es nociva para la salud. Desde lo estético, no le encuentra gusto a nada. Pero como tiene apenas media hora para preparar la comida a sus hijos y para sí, compra y consume este producto.

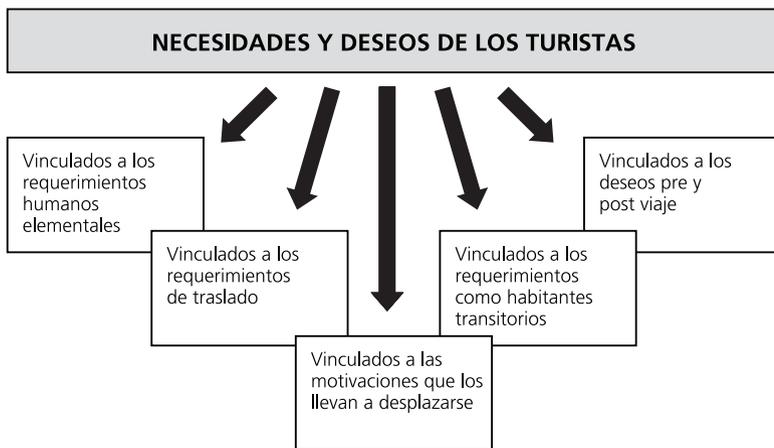
Josep Valls (2003) habla del *homo turisticus* y propone considerar diversas categorías de "ociotipos", en función de sus conductas, detectadas luego de analizar el comportamiento de los turistas españoles: activos-individualistas, utilitaristas, jóvenes-marcha, adultos activos, amantes de la vida sana, ejecutivos, internautas, activos-sociales, tradicionales y pasivos. A estas categorías llegan conforme diversos estudios realizados por el Centro de Dirección Turística de ESADE, a partir de 1997, y conforme modelos de segmentación psicográfica.

Como puede observarse, no hay una sola forma ni fórmula para detectar segmentos, y el mundo moderno exige, en realidad, combinaciones múltiples y dinámicas.

De allí que podamos considerar como trascendente, a la hora de pensar en necesidades y deseos de los turistas, ver cómo se los puede agrupar está en detectar características o factores que siempre estarán presentes, sin importar los cambios psicográficos, conductuales, socioeconómicos o demográficos, para luego analizar cuáles tienen preeminencia para cada segmento de consumidores, a sabiendas que si estos segmentos están bien conceptualizados, y en el mismo espacio se dan cita varios de ellos al mismo tiempo, habrá que buscar satisfacciones –en dosis diferentes– para todos ellos.

Si se logran comprender bien estas necesidades y deseos de los turistas en general, y luego trabajar por segmentos, se tendrá a mano excelente información que indique cuáles son las oportunidades de negocios, los recursos imprescindibles y los convenientes, los ciclos de vida esperables de las ofertas y las dinámicas a imprimirles, y las dimensiones de cada una de ellas, como así también las motivaciones que atraviesan a diferentes grupos y que pueden conformar una combinación más universal.

Creemos que hay cinco tipos de necesidades-deseos que todos los turistas, cualquiera sea la razón de su viaje, buscarán satisfacer, y que incluyen todos los flujos vistos en el Capítulo 2:



Estos cinco grupos pueden abrirse en categorías, para los cuales damos algunos ejemplos, que nos señalan cómo a partir de una misma necesidad / deseo aparecen particularidades que harán a los segmentos, e inclusive a nichos dentro de éstos.

1. Vinculados a los requerimientos humanos elementales:
 - Alimentación (comer, saborear, deleitarse).
 - Protección (vestimenta, seguridad).
 - Descanso (dormir, tranquilidad, reponer fuerzas).
2. Vinculados a los requerimientos de traslado (de turistas, información, dinero):
 - Infraestructura (carreteras, aeropuertos, terminales, bancos, cajeros automáticos, muelles).

- Servicios (aéreos, terrestres, gasolineras, tarjetas de crédito).
 - Información (sobre el destino, el trayecto, normas legales).
3. Vinculados a las motivaciones que los llevan a desplazarse hasta el destino:
- Actividades (fotografiar pájaros, ver las cataratas, esquiar).
 - Placer sensorial (darse el gusto, *pijamas party*, noches de solos y solas).
 - Cumplir expectativas (conocer el lugar soñado, epopeya, misterio, vencer dificultades, demostrar que se sabe, experiencias espirituales).
 - Gratificaciones adicionales (reencuentro con sensaciones del pasado, correr riesgos).
 - Vinculados a los requerimientos como habitantes transitorios en el destino
 - Salud (atención, prevención, cura).
 - Comunicación (interna, desde afuera, hacia fuera).
 - Seguridad (semáforos, sistemas de vigilancia y prevención de delitos).
 - Infraestructura (veredas, iluminación pública, carteles).
 - Vinculados a deseos previaje y posviaje
 - Guías de viajero.
 - Sentimiento de ser centro de atención (contar a dónde se viajará, demostrar conocimiento del lugar al que se irá).
 - Productos que se usarán en el destino (filmadora, anteojos de sol, tal o cual prenda de vestir).
 - Recuerdos (regalar, adornos, fotos).
 - Status (contar que viajó en camello, que estuvo en medio de una gran tormenta).
 - Requerimientos en el origen (certificados, constancias, solución de problemas).
 - Conocimientos (mejora de la cultura, aprendizajes valiosos para su trabajo).

Los grupos contienen todo lo que cualquier turista puede llegar a requerir, cualquiera sea su motivación, grupo social, estado civil, edad, procedencia, idioma, etc., o sus visiones estética, práctica o ideológica del mundo (y de su lugar en él).

En un análisis más fino, al analizar segmentos de turistas podremos ver que la fuerza que cada grupo y subgrupo adquiere depende de factores diversos, para los cuales sirven variables como educación, experiencias pasadas, sentimiento respecto al futuro, estado de salud, salud de los amigos y familiares más queridos, etapa de la vida, deseos de conocer determinado lugar, propensión a aprender, conocimiento del lugar o de las actividades, sexo de referencia, ingresos, esperanza de ingresos futuros, status social, lealtad familiar a un destino, deseos de innovar, deseos de experimentar situaciones adrenalínicas, conocimiento del idioma del lugar a visitar, etc.

En medio de este maremagnum de opciones, cada una de las cuales representa una oportunidad de crear o incrementar un negocio, y cualesquiera sean las necesidades, deseos y motivaciones, el gran objetivo de todas las ofertas, y por ende la meta que deben alcanzar, es hacerle sentir al potencial consumidor que tienen la capacidad de satisfacerlo y que ni su presente ni futuro se ponen en riesgo por su consumo.

Recursos

Para llegar a la creación de las ofertas necesitamos recursos. De muy variado origen y características, estos recursos, por lo general, no aparecen a la vista como algo definido en cuanto a sus formas de aprovechamiento. La luna es un recurso para la astronomía y es de otra clase para los poetas, para quienes generan energía mareomotriz o para los directores

de películas intergalácticas. Así, un recurso deviene en astronómico, poético, industrial o cinematográfico según quién y cómo lo aproveche.

En el campo del turismo pasa lo mismo. No existen, en el sentido lato del término, recursos turísticos. Existen recursos que, por las características propias y la forma de su aprovechamiento, devienen en turísticos.

Un recurso es algo accesible y disponible; que posee significado, valor de uso y puede poseer valor de cambio; de origen natural o artificial; físico o intangible; real o imaginario; y apto para un fin determinado.

Encontramos recursos económicos, aquellos que poseen valor de cambio, y recursos no económicos, que no exigen una contraprestación medible en dinero para su obtención o aprovechamiento.

Esta forma de considerar los recursos, amplia y abarcativa, difiere de visiones más restringidas que asimilan *recurso* a *atractivo*, *materias primas*, *dinero*, *know how* y *lo mano de obra*. Para que existan productos, como primera medida necesitamos recursos. Pero para que estos se transformen en ofertas, junto con ellos resulta imprescindible que se visualicen sus atributos, existan la voluntad y capacidad de aprovecharlos, y además se detecte la voluntad y capacidad de consumirlos.

De esta manera, los productos son consecuencia de tres fuerzas:



El ciclo de vida

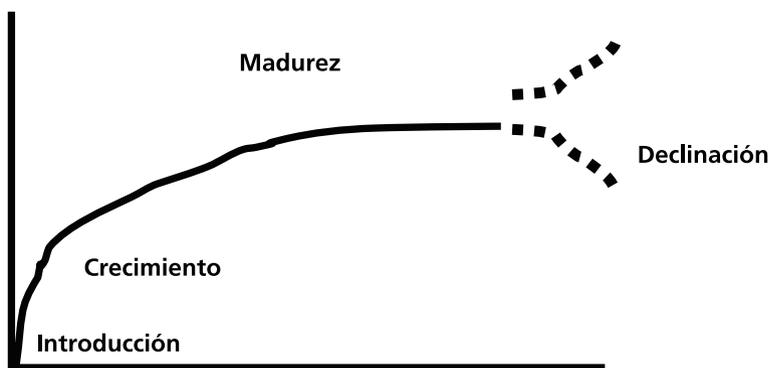
Uno de los aspectos particulares al encarar la gestión de todo producto que se comercializa en un mercado se refiere a su ciclo de vida. Este ciclo normalmente se lo dibuja como una curva que transita por las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declinación, y tiene, en el caso de las actividades turísticas varias formas de expresión, según el agrupamiento general al que corresponde la actividad y a las características particulares de la actividad en sí. Un clásico en este tema es el escrito de R. Butler, publicado por *Canadian Geographer* en su número XXIV de 1980, bajo el título *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management or resources*.

Si bien esta idea tiene, en el quehacer turístico, casi 30 años, antes de adentrarnos en las particularidades de los ciclos de vida de los productos turísticos según cada categoría es necesario efectuar un análisis sobre el concepto general.

Todo producto es algo artificial, que si bien puede estar conformado por elementos naturales, exige la participación del hombre para que cobre el sentido de producto. La luna gira alrededor de la tierra, y ésta alrededor del sol, sin que ello signifique, desde las actividades económicas, nada. Sólo adquiere algún sentido, y se transforma en producto, cuando permite satisfacer necesidades, deseos o vivencias humanas. Por tanto, el ciclo de vida siempre se refiere a una situación en los mercados, y dentro de ellos, inclusive puede abrirse por segmentos.

Los productos tienen un instante en el que nacen, el que en términos de mercados se llama introducción. Normalmente luego de esta etapa se pasa a la de crecimiento, aunque este razonamiento, propio de las ciencias biológicas, no tiene por qué ser así en cuestiones que no se rigen por los códigos de las células.

En algunos casos, y por razones que la mercadotecnia tiene estudiadas, la etapa del crecimiento puede ser lenta, o tan veloz que casi no existe. Inclusive puede que algún producto nunca logre pasar la etapa de introducción y muera inmediatamente. De una forma u otra, es probable que el producto alcance, en términos de dominio de mercados, volumen de ventas, capacidad de seguir generando satisfacciones o el parámetro que se desee utilizar, su madurez. La cuarta fase es la declinación y muerte.



Como los productos no son algo vivo en el sentido de esas ciencias sino vivo o muerto en términos de mercados, esta fase no tiene por qué existir.

Las fases se deben medir en relación con algo y generalmente lo hacen respecto al volumen de venta y la rentabilidad lograda. Así la fase introductoria se suele caracterizar por una rentabilidad negativa debido a las inversiones necesarias para hacer conocer el producto (suponiendo que las inversiones de desarrollo se amorticen en varios años), y con un crecimiento constante de las ventas.

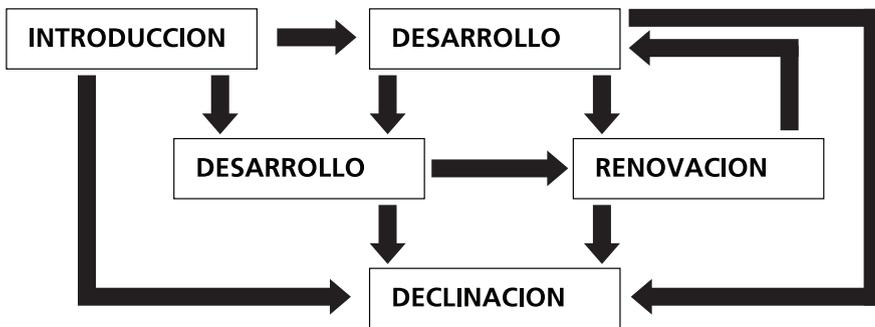
Al alcanzarse el punto de equilibrio entre ingresos y costos, podría asumirse que se ha llegado a una etapa de crecimiento, manteniéndose el incremento del volumen de ventas y logrando rentabilidad económica.

Cuando el volumen de ventas se ameseta puede decirse que se ha llegado a la etapa de madurez. La rentabilidad también debe ser positiva, aunque puede mostrar cierta tendencia a la baja por incremento de costos, toda vez que es probable que sean necesarios esfuerzos

adicionales para defenderlo de nuevos competidores, sin que vía mayor precio o mayores cantidades pueda mantenerse la rentabilidad.

Cuando las ventas caen y la rentabilidad se hace cero o negativa, el producto habrá ingresado en la etapa de declinación. En ese instante la decisión será matarlo o reposicionarlo. Esta última opción exige, generalmente, cambios en las percepciones por parte de los clientes antiguos y/o percepciones novedosas por parte de demandantes adicionales. Estos cambios pueden significar que, aunque el producto físico sea el mismo, el producto imaginario sea diferente, con lo cual en realidad estaríamos frente a un nuevo producto, con su nuevo ciclo de vida y con sus respectivas etapas, por más que tenga el mismo nombre.

La secuencia, que como ya indicamos no es necesaria aunque sí muy probable, adoptaría la siguiente forma, más que la curva de Burton indicada en la Figura 28. Esta forma puede modificarse agregando una sexta etapa, cual es la de instancias de turbulencia. La turbulencia es la que puede llevar a que los productos pasen de la introducción directamente a su sepultura, o que deban ingresar rápidamente en una instancia de renovación, aún antes de haber alcanzado lo que se creía sería el desarrollo esperable.



Algunos autores proponen siete fases en vez de las cinco mostradas en la figura anterior, abriendo la etapa de introducción en una inicial de exploración, seguida por una de implicación. Estas, en realidad, son formas diferentes de comportamiento de los consumidores en la fase inicial, y puede ser que para algunos productos sea conveniente un análisis tan pormenorizado. Luego continúan el ciclo con las fases de Desarrollo y de Crecimiento. Las etapas de Consolidación y Madurez se corresponden con la que hemos denominado Madurez, cuyos efectos son iguales.

Por último, la etapa de declinación también la suelen denominar de Deterioro, la que puede desembocar en el fin del producto o en una Renovación o Rejuvenecimiento. Por nuestra parte preferimos hablar de Renovación, ya que si se le alteran los atributos más significativos éste es el proceso que se da, mucho más que un mero volverlo más joven.

Los productos turísticos empresariales

No todos los productos que consumen los turistas son generados por actividades de naturaleza turística. También los hay provistos por empresas cuya razón inicial de existencia no es el turista; pero que aprovechan a éste como cliente, o éste las requiere para su bienestar mientras está en el destino. Así, las actividades de aprovechamiento y de apoyo turístico también generan

productos empresariales. Por ello, el análisis no puede limitarse a las empresas cuyas actividades son de naturaleza turística sino al conjunto de actividades que producen algo que cubre alguna de las demandas de los turistas.

Vistos desde los consumidores, los productos que generan estas actividades provocan vivencias individuales y, a veces, también hacia terceros. Estas vivencias otorgan la competitividad a las empresas que los producen, y se transfieren en la mente de los clientes hacia los productos motivacionales y al destino.

La siguiente tabla muestra cómo se conjugan los productos empresariales con las necesidades o deseos que buscan satisfacer y las vivencias que se transforman en atributos competitivos.

Producto empresarial	Necesidad / deseo	Vivencia
Video	Mostrar dónde estuvo	Recuerdos
Trekking	Bajar de peso	Sentirse vivo
Plato de restaurante	Comer	Sabores
Artesanía	Decoración / Regalar	Reconocimiento

Mientras el producto físico puede definirse como propio de la táctica empresarial, las necesidades y deseos, y por sobre todo las vivencias (o experiencias) quedan asociadas a las estrategias de imagen que los responsables del *management* de cada empresa deben elaborar, desarrollar y lograr (WILENSKY, 1991).

Los productos empresariales, y tal como veremos luego también los motivacionales, pueden tener un precio, a diferencia del espacio de acogida o producto integral, el que nunca lo tiene.

De allí que la imagen del destino esté tan condicionada no sólo por la imagen de los productos empresariales y motivaciones, sino también por sus precios. Expresado de otra manera, toda la comunidad se ve favorecida o padece las consecuencias por decisiones que toman las empresas que generan los productos empresariales y motivacionales. Estas decisiones son individuales, pero tienen efectos sobre todo el sistema.

Respecto a su estructura, los productos empresariales tienen por corazón o núcleo una necesidad o deseo específico del turista, por elemento decisorio inicial la satisfacción deseada, por componentes funcionales o físicos las prestaciones concretas, por componentes simbólicos el valor asignado y percibido, y por precio el fijado por el proveedor.

Núcleo	Necesidad o deseo específico del turista
Elementos decisorio inicial	Satisfacción deseada
Componentes funcionales	Prestaciones concretas
Componentes simbólicos	Valor asignado y percibido
Precio	El fijado por la unidad proveedora

Diseño

Los productos empresariales son creados por las empresas, públicas o privadas. Lo hacen en forma individual o mediante acuerdos con otras empresas. De esta manera el producto turístico empresarial es el resultado de los procesos de transformación y comercialización que

una empresa individual, o un conjunto coordinado de ellas, concretan en pos de la satisfacción de una o varias necesidades / deseos específicos de los turistas.

Este producto es creado por la oferta. Si el empresario es razonable, surgirá de las respuestas a cuatro preguntas básicas que todo buen emprendedor debe realizarse:

1. ¿Qué necesidades y deseos se buscan satisfacer? La promesa y la misión.
2. ¿Con qué productos? Los segmentos.
3. ¿Qué ventajas se poseen o pueden poseerse? Los atributos.
4. ¿Cómo ganar y mantener la preferencia de los demandantes? El valor.

La respuesta a la primera indicará el producto genérico: alojamiento, restauración, diversión, salud, etc. Es la que orientará los lineamientos estratégicos de la misión, que deberían estar en consonancia con demandas predecibles.

La respuesta a la segunda mostrará cuál es el producto específico que conviene producir: refugio de montaña con cocina compartida, parque acuático, bungalows, camping agreste, etc. Suele corresponder a un segmento o nicho de mercado con bajas barreras para el ingreso, vacío, o bien a un espacio donde existen competidores sobre los cuales se poseen ventajas.

Estas dos preguntas hacen a la razón de ser de la empresa, y se corresponden al plano estratégico. Sus respuestas deberían encontrarse antes de iniciar la actividad, en función de investigaciones efectuadas por cada emprendedor.

Las respuestas a la tercera y cuarta preguntas, señalarán cuáles son las posibilidades de éxito en los mercados competitivos: diferenciación por calidad, menor precio, mejor paisaje, imagen, vínculo con experiencias agradables pasadas, capacidad de satisfacer, prestigio propio o asociado, etc. En esencia, indicarán: 1) los recursos necesarios, y 2) las necesidades de adaptabilidad al medio que deberá tener la empresa. Exigen tácticas basadas en análisis cuidadosos y si bien en principio también deben buscarse argumentos sólidos antes de iniciar la actividad, es muy posible que en el transcurso del devenir haya que reanalizarlos y cambiarlos.

Los argumentos que las harán preferibles y le darán el carácter de empresas y productos competitivos son los atributos. Como ya mencionamos un atributo es una característica de un recurso, una atracción, una actividad, una marca, una empresa, una persona, un grupo humano, un producto, un territorio o un escenario, que posee un valor percibido por el cliente. Para ser reales deben generar imágenes de sensaciones agradables en la mente de los consumidores antes de producirse el consumo.

Veamos ejemplos de atributos que pueden devenir en ventajas y que tienen la capacidad de actuar como disparadores de sentimientos que los hagan preferibles.

ATRIBUTOS	SENSACIONES EN LOS CLIENTES
Basados en comparación	Mejor que otros.
Basados en el precio	<p>Más barato (para quienes miran el lado derecho de la carta del restaurante).</p> <p>Más caro (para quienes creen que caro es igual a exclusivo o calidad).</p> <p>Razonable (para quienes basan sus decisiones en función de la relación precio–calidad–circunstancias).</p>
Basados en la identidad	<p>Somos así (una forma de ser con la cual los clientes se identifican).</p>
Basados en la procedencia	<p>Un lugar donde saben (es la lógica de las Denominaciones de Origen Certificadas).</p>
Basados en la calidad	Algo más de lo esperado.
Basados en la integración empresarial hacia atrás	<p>Protección (mayorista + transporte + hotel + gastronomía + excursiones pertenecientes a una misma empresa).</p>
Basados en la integración empresarial hacia adelante	Estar entre iguales.
Basados en la ubicación	<p>Cerca de atractivos (frente a las cataratas).</p>
Basados en recursos tecnológicos	<p>Reserva segura y desde la casa (Internet + transferencia bancaria).</p> <p>Disponibilidad de servicios a los cuales se está habituado (e-mail/Internet/tarjeta de crédito/pago en cuotas).</p> <p>No depender de otros (cofre de seguridad en la habitación/ desayuno autoservicio/frigobar).</p>
Basados en la personalidad	<p>El espíritu del pionero (la fuerza frente a lo novedoso).</p> <p>Como lo hubiera hecho la abuela (calidez y bondad a toda prueba).</p>
Basados en la exclusividad	<p>Conocimiento verificable (debe saber que son exclusivos y poder confirmarlo por sí).</p> <p>Autenticidad (requiere certificación por autoridad confiable: artesanías, cuadros).</p>
Basados en la tradición	Lugar conocido (No hay sorpresas)
Basados en la innovación	A la vanguardia de la tecnología (salón <i>wi fi</i> – dormitorios. com).
Basados en el cuidado del ambiente	Juntos hacemos un mundo mejor.

A partir de las respuestas a las preguntas antes efectuadas y de las relaciones atributos – sensaciones detalladas, o de otras, quienes tienen la responsabilidad de desarrollar el producto estarán en condiciones de elegir el mix de componentes que consideren adecuados, posibles y aptos conforme las aspiraciones de dueños y comunidad en la que se inserten.

Gestión de la marca

Un elemento particular que hace a la gestión de los productos empresariales es el de su marca. Rara vez los turistas viajan por estos productos, aunque los reconocen imprescindibles para satisfacer gran parte de sus necesidades y motivaciones. Ello provoca que en términos generales interese mucho más la razón del viaje y el nombre del destino que la marca de alguna empresa en particular.

No obstante es necesario que las empresas asignen al posicionamiento de su marca una buena dosis de esfuerzo. La cantidad de negocios con marcas excesivamente infantiles, insulsas, con escasa relación con el motivo del viaje o con la marca “madre” (del destino) muestran que ello no siempre es así.

Existen empresas que globalizan su marca para que los turistas sepan lo que encontrarán, no importa en qué lugar se encuentren. Este sistema es muy utilizado en cadenas de hoteles y en ofertas gastronómicas. Existen también cadenas de negocios de artesanías, las que suelen utilizar una misma marca dentro de un país, cualquiera sea la ciudad en la que se ubiquen.

Pero el resto tiene que defenderse como pueda. Veamos algunas ideas y sugerencias sobre cómo marcar el negocio, de forma que pueda lograr diferenciarse dentro del espacio turístico plagado de marcas que, en términos generales, son desconocidas para los clientes.

Una de las fórmulas es vincular la marca al destino. Ello puede hacerse

- A través de alguna referencia funcional. Si se utiliza esta opción, hay que ser cuidadoso de no volverse uno más. Ejemplo: Hotel Las Olas, en un destino de playa, marca que permite asociar fácilmente el nombre con algún gran atractivo, pero poco expresa sobre el lugar donde se encuentra. En el mundo existen tantos hoteles Las Olas que casi ya es un commodity.
- A través de alguna referencia vivencial. También aquí hay que tener cuidado de no ser tan general que al final no se indica nada sobre la empresa. Ejemplo, Hotel La Siesta, que remarca una característica de la costumbre local.
- A través de alguna referencia simbólica. Si preferimos esta fórmula debemos cuidar no volver el nombre tan abstracto que no se comprenda. Un buen ejemplo de cómo marcar a una empresa con este sistema es Manos del Uruguay. Esta marca, utilizada por un emprendimiento de productos textiles uruguayos, da idea de artesanal y delicado (hecho a mano) y de procedencia (Uruguay), aprovechando el carácter asignado a los habitantes de dicho país (cordiales, amigables).

Cualquiera sea la forma general que se utilice la marca de la empresa debe hablar de su carácter, identidad y visión. Y ser fácilmente pronunciable.

Tengamos presente que también las marcas de las empresas hacen a la imagen del destino. Un lugar cuyos hoteles se llamen Grand Hotel Las Nubes, De la Tierra y El Agua, sus restaurantes Carlitos, María y El Rey de la Empanada, su agencia de viajes El Gran Tour y el artesanato La Feria del Hilo seguramente dará una imagen de lugar escasamente profesional, del que sólo

podrían esperarse servicios mediocres, cuyos dueños no han tienen demasiada imaginación y, en definitiva, sin atractivos.

El reto no está en ser ingeniosos con los nombres ni contratar humoristas para ello, sino en saber que la marca “marca” al producto, a la empresa, a sus empleados, a sus dueños y también al entorno en el cual se ofrece (Wilensky, 2001).

Los productos motivacionales

El uso más común del término *productos turísticos* se vincula con el elemento motivacional.

Tradicionalmente han sido denominados según diferentes núcleos (o concepto central), como por ejemplo:

- Recursos: mar sol y playa, turismo en espacios naturales, reservas de la Biosfera, nieve, termas,
- Actividades: pesca, esquí, golf, compras, caza, deportes (práctica), otras actividades lúdicas, *trekking*.
- Aspectos culturales: turismo étnico, curiosidad, pueblos andinos, museos, desfiles, congresos, turismo urbano, espectáculos, tango, *shopping*.
- Efectos: turismo salud, estética y belleza, turismo formativo, deportes (práctica).
- Vínculos con otras actividades: turismo rural, turismo minero, turismo urbano, fervor religioso, negocios, incentivos, visita de familiares.
- Rutas o caminos: Ruta 40, Valles Calchaquíes, rutas gastronómicas, Ruta del Vino.
- Modos de viajar: solos y solas, cruceros.
- Marcas y geomarcas: Caribe, Costa Brava, Patagonia, Salta.

Los ejemplos indicados son los más comunes, y sería posible abrir cada uno de ellos en subgrupos conforme “turismos de intereses especiales”, segmentaciones cada vez más particulares de las motivaciones. A los efectos de este trabajo se prefieren utilizar términos más abarcativos, siendo las consideraciones que se desarrollen válidas para los más específicos.

Estas expresiones sintetizan una variedad de componentes que son más que los productos empresariales y menos que el destino, y tienen la particularidad de que generalmente no pueden ser concretados por una actividad en particular ni suelen ser resultado de la acción individual de una sola empresa. Pero tampoco requieren de todas las actividades que se llevan a cabo en el espacio turístico, y es por ello que no pueden ser considerados como EL producto turístico, tal como mucha bibliografía y planes intentaron mostrar.

Las denominaciones más usuales (sol y playa, ecoturismo, turismo rural, turismo cultural, etc.) no son productos, sino sólo modalidades o tipologías. Existen si los productos que permiten concretar las ganas de estar en el espacio rural, compartiendo o no las actividades propias de la producción rural. Pero el turismo rural, como producto, no tiene existencia real.

Esta aclaración la hacemos en función de que es normal encontrar que muchas publicidades, planes oficiales, documentos y otros medios de difusión que se llaman “productos” a tipologías, o que mezclan ambos conceptos.

Tampoco debemos confundir los productos motivacionales con los “paquetes turísticos”, conjunto de prestaciones vinculadas a alguna motivación. Puede ser que un “paquete”, por alguno de sus atributos, genere una fuerte dosis de deseos de viajar a tal o cual lugar, realizar

tal o cual actividad, ver tal o cual atractivo. Pero en sí, el “paquete” es sólo una de las formas en que se pueden coordinar algunos productos empresariales, conformando un producto empresarial diferente.

Comencemos por denominar a todas las posibilidades arriba indicadas, y otras que se les puedan agregar, como producto turístico motivacional, expresando que es el resultado de los procesos de transformación y comercialización que un conjunto de actores ubicados en el espacio turístico, concretan en pos de la satisfacción de una o varias motivaciones de los turistas.

Tomemos en cuenta que las motivaciones, si bien son importantes, no contienen todos los deseos de los turistas ni son sinónimo de la experiencia turística. De allí que estas ofertas, basadas en las motivaciones, son también una parcialidad de aquello que luego el turista sentirá que ha consumido.

Motivación turística es el estímulo que lleva al turista a trasladarse temporariamente desde el lugar de residencia a otro.

Hemos indicado que quien concreta los procesos de transformación y comercialización es un conjunto de actores, a diferencia del caso de los productos empresariales, en los cuales generalmente los llevan adelante empresas individuales. Esto lo podemos observar en el hecho de que si bien en uno y otro caso es imprescindible la presencia y participación del cliente, ya que en los servicios además de consumidor es parte en la producción, los productos motivacionales requieren, para existir, la combinación de componentes tangibles e intangibles no siempre provistos por organizaciones. Por ejemplo, el sol, la luna, un cielo despejado, glaciares, nieve natural, peces en los lagos. No obstante, alguien tiene que darle a esos componentes una función y utilidad. A veces son los oferentes y otras la propia demanda.

En cuanto a las motivaciones, más que detenernos en la verbalización que se puede hacer (asistir a un congreso, jugar al golf, etc.), preferimos analizarlas desde su núcleo u origen. Una forma de análisis es según sean por cuestiones endógenas o exógenas:

- **Cuestiones internas** del individuo, tales como:
 - Jugador compulsivo que necesita ir al casino y para ello se traslada a otra ciudad todos los fines de semana;
 - Persona deseosa de mantenerse bien y va al Parque Termal de Federación, Entre Ríos, una vez por mes;
 - Médico que necesita estar actualizado y concurre a congresos de su especialidad dos veces al año.

- **Cuestiones externas**, como por ejemplo:
 - Especialista que es invitado como disertante a un seminario;
 - Persona reconocida que vive en Córdoba y es designada integrante del jurado del carnaval de Gualaguaychú, Entre Ríos;
 - Empleado premiado con un viaje de incentivos en un crucero de 7 días.

Otra forma de considerar las motivaciones la encontramos en la tipología ya mencionada que Philip Pearce elaboró en 1987, cuando establecía cinco razones de viaje: placer, de contacto, espiritual, de negocio o de protección.

También es posible pensar las motivaciones en función de otras tres grandes razones:

- **Recuperación**, producto del estrés o agotamiento generados por las actividades cotidianas. En este grupo encontramos a turistas que buscan, por ejemplo:
 - Descanso.
 - Reponer energías

- **Compensación**, que implica la búsqueda de aquello que en la vida cotidiana no se encuentra o se siente como prohibido. Ejemplos:
 - Huída: el habitante de una gran ciudad necesita disminuir la dosis diaria de agresividad y violencia que vive en su entorno; el habitante de un pueblo necesita del shopping para escapar de la monotonía.
 - Sexo: libertad para ser como se quiere; creencia de que en los viajes es más fácil tener aventuras.
 - Libertad.
 - Autorrealización.

- **Integración social**. Conlleva la búsqueda de lazos que se percibe serán más fáciles o valiosos si lo logran con personas que viven en otros lugares. Esta motivación da lugar a turistas que pueden ejemplificarse como:
 - Buscadores de conocimiento.
 - Buscadores de prestigio.

También podemos analizar las razones de viajes según la visión moderna de la UNWTO (experiencias y emociones, educación, autogratificación, etc.).

Como bien expresa García-Más (2005), las motivaciones “en principio no se hallan regidas por los principios del sentido común, sino por las leyes psicológicas que yacen bajo el substrato de nuestros comportamientos, pensamientos y emociones.

De allí que estas categorías pueden colaborar en la búsqueda de la razón de los viajes; pero rara vez será posible racionalizarlas en extremo.

En cualquiera de los casos la motivación es lo que actúa como generador del flujo de clientes hacia el destino. Ello implica que el territorio de acogida debe provocar la imagen de atracción, y cuando la encuentra, es probable que se halle frente a un atractor. Pero antes de adentrarnos en el tema de los atractores veremos otras cuestiones generales.

Toda motivación genera expectativas, tensiones, conductas y consecuencias, y está vinculada con uno o varios deseos (pasarla bien, tostarse, hacer deporte, curarse, mirar la luna, bañarse en el mar, estatus, etc.), y en el proceso de su satisfacción requiere productos empresariales para cubrir necesidades elementales (dónde dormir, dónde y qué comer), necesidades de traslado (hacia y desde el destino, dentro de él), y, por supuesto, los componentes esenciales del o de los atractivos que respondan a la motivación. Para el turismo, un atractivo es algo tangible o intangible con capacidad para motivar a una o varias personas a trasladarse temporariamente desde su lugar de residencia hasta el espacio geográfico en el cual se encuentra.

El principal valor de un atractivo está en su imagen, toda vez que el turista se desplazará en función de ella, representación simbólica de lo que espera obtener con su consumo. La imagen se convierte así en el más valioso de los recursos y atributos de quienes desean provocar el consumo.

Por otra parte los atractivos se ubican en el espacio turístico, concepto que como vimos en la Primera Parte, incluye al destino pero lo trasciende, ya que al ser un espacio productivo incluye prestaciones que se brindan en el lugar de origen y en el trayecto hacia el destino.

Resumiendo, podemos sostener que los productos turísticos motivacionales son:

- Resultado de procesos que involucran a actores desde unidades productivas diferentes y autónomas.
- Estos procesos descansan esencialmente en la capacidad de integración vertical.
- A su vez requieren de la participación de los sectores público y privado.
- Tienen su origen en motivaciones de los turistas y la imagen de que la oferta está en condiciones de satisfacer las expectativas puestas en ellos.
- Su capacidad de satisfacción se basa en uno o varios atributos de los motivos para viajar, presentados a los mercados como atractivos.
- Estos atractivos pueden ser bienes no económicos para la oferta.

Motivaciones, atractivos, procesos y actores se conjugan así en la suma de satisfacciones y satisfactores para que el producto exista, se desarrolle y genere utilidades para todos: económicas, sociales, hedonistas, políticas, etc. En la tabla siguiente ofrecemos algunos ejemplos de recursos motivacionales, y el cumplimiento de los requisitos indicados (accesibles, disponibles, etc.).

REQUISITOS	EJEMPLOS DE RECURSOS		
	Leyenda del dragón en Islandia	Parque Nacional Lago Puelo	Parque Termal de Federación
Accesible	x	x	x
Disponible	x	x	x
Significado	x	x	x
Valor de uso	x	x	x
Valor de cambio		x	x
Natural		x	x
Artificial	x	x	x
Físico		x	x
Intangible	x		
Real		x	x
Imaginario	x		

Si volvemos a mirar la lista de productos detallada al inicio veremos que todos tienen por núcleo un deseo del turista; por elemento decisorio inicial la percepción de capacidad de satisfacerlo; por componentes funcionales las prestaciones; por componentes simbólicos el mundo que el turista crea alrededor de la motivación, tanto pre como post viaje, y por precio final la suma de los de las prestaciones necesarias para una experiencia gratificante.

Núcleo	Deseos de los turistas.
Elementos decisorio inicial	Percepción de la capacidad de satisfacción.
Componentes funcionales	Prestaciones.
Componentes simbólicos	Mundo de sensaciones previaje y posviaje.
Precio	La suma de todos los precios de las prestaciones necesarias para una experiencia gratificante.

Como cierre de este apartado debemos señalar que al efectuar el análisis de las prestaciones no podemos quedarnos en las provistas por las empresas enroladas en el grupo de las que desarrollan actividades de naturaleza turística. Esta sería una visión limitada y limitante de oportunidades comerciales. En la tabla siguiente mostramos algunos ejemplos de recursos que tienen la posibilidad de transformarse en prestaciones a partir de los sentimientos que los turistas asocian con los componentes físicos, y que hacen a los anhelos que constituyen el centro de estos productos:

RECURSO	COMPONENTE FÍSICO	SENTIMIENTOS ASOCIADOS
Leyenda del gallo de Barceló (Portugal)	<i>Souvenirs</i> en tela / artesanías en azulejos	Héroe / lucha contra la opresión
Callejón del beso (Guanajuato, México)	Calle muy estrecha / Balcones / postales	Amor prohibido / tragedia
Cabaña de Butch Cassidy (Cholila, Chubut, Argentina)	Caserío / galpones / lomadas / campo	Epopéya / libertad / bandoleros / fortaleza
Cueva de los Verdes (Lanzarote, Canarias)	Cueva / lava volcánica	Cobijo / misterio / madre

El producto turístico integral. El destino como producto

En varias oportunidades indicamos que espacio turístico y destino no son iguales. Que el primero es más amplio y que incluye al segundo. Así considerados, el espacio turístico es el ámbito en el que se demuestra la capacidad competitiva total de los productos que ofrece un destino, mientras que el destino turístico es el ámbito sobre el que los turistas depositan la esperanza del mayor número de satisfacciones.

Ello implica que el destino es el espacio geográfico al que el turista desea llegar, y como tal da idea de unidad. No obstante, es posible distinguir diferencias claras entre el destino como territorio del destino como producto (Marchena Gómez, 1998/9), basadas en las dimensiones funcionales e imaginarias.

El *destino como territorio* es el espacio donde se ubican físicamente la mayoría de las atracciones que promueven los desplazamientos de los turistas desde su lugar de residencia, y en el que se asientan y procesan la mayor proporción de los recursos, atributos y fuerzas de los oferentes que dan origen a los productos turísticos. Pensado como territorio es visto como el lugar que los turistas analizan desde sus hogares en función de cuestiones básicamente cuantitativas, entre las que se destacan:

- Distancia en kilómetros.
- Distancia en tiempo.
- Datos meteorológicos.
- Nombre o número de las carreteras a utilizar.
- Dinero necesario para llegar y estar en él.
- Días de estadía convenientes, en función de los atractivos propios del lugar.
- Ropa que conviene llevar.
- Servicios encontrables.
- Precios de los principales servicios.

Representa la faz geográfica, tanto física como humana, vinculada a cuestiones como

morfología, clima, contaminación, urbanizaciones, improntas, tipo de cambio, lenguaje, códigos de comportamiento, planos y similares.

Por su parte, el *destino como producto* promueve análisis más cualitativos, que promueve el nacimiento de esperanzas vinculadas con:

- experiencias y beneficios generales basados en las promesas (cosas que ver y descubrir, vivencias, sentimientos),
- capacidad de respuesta en los servicios e infraestructuras basados en actividades deliberadas de los habitantes (como facilitadores de la actividad turística y propias de un territorio turistizado),
- actividades que el turista puede realizar (cosas para hacer),

Según teorías y opiniones de algunos autores los turistas compran productos, no destinos. Esto es una verdad a medias, y como tal, corre el riesgo de llevar a equívocos, toda vez que en realidad los clientes no compran productos ni servicios sino expectativas de satisfacción de deseos y anhelos, que se expresan a través del soporte físico o funcional y sus envases. ¿Los hipermercados son un producto o un destino? ¿Los centros de ocio donde se combinan cines, comercios, juegos para niños, lavaderos de autos, canchas de bowling y similares, son producto o destino?

Esta idea del destino – producto existe, funciona, y muchos de los centros urbanos de recreación (shoppings, multicentros, malls) responden a este concepto mixto, el que es plenamente aplicable al campo del turismo.

El turista, al mismo tiempo que decide qué hacer, define dónde hacerlo, en una secuencia de pensamiento – decisión no siempre lineal. Lo más probable es que comience por el producto motivacional, luego lo pasaría por el filtro de sus posibilidades conforme los precios de los productos empresariales y otras disponibilidades (tiempo, estado físico, otras restricciones), y elegiría el destino. Todo ello condimentado con sus experiencias anteriores, sentimiento de seguridad hacia el futuro, propensión a la adrenalina, estado de ánimo, etc., etc.



La dialéctica entre gustos, posibilidades y lugares, que suele dar origen a sabrosos debates en la mesa con la familia alrededor permitirá buscar, con el menor esfuerzo posible, las mayores satisfacciones posibles. Y esto vale tanto para el trabajador que apenas puede salir de vacaciones

con su familia cada tres años como para la empresa que envía a un ejecutivo a un congreso con todos los gastos pagos.

Si hacemos un análisis de la publicidad de los últimos años de diversos destinos, vamos a encontrar que la fórmula general utilizada para posicionarlo es una publicidad de productos. "Mejor Argentina", "El Bolsón, mágico y natural", "Descúbrase en Bermudas", "Aruba, sólo faltas tú", son sólo ejemplos que cotidianamente pueden leerse en diarios masivos o revistas especializadas.

Esta fórmula es utilizada por los gobiernos y las empresas. "Europa Polvani", "Europa con Costa", "Cuba-Havanatur", "Argentina Lagos & Montañas-OTBA SA", "Mendoza total, butaca turística-CATA Internacional" son ejemplos de ello.

Tanto el análisis que lleva a las decisiones, mostrado en la figura 38, como las fórmulas utilizadas por los publicistas; las diferencias entre el espacio como territorio y espacio como producto, muestran que hay una realidad de mercado que no puede olvidarse, y es que los turistas también compran el destino.

Esta decisión va más allá de los estudios de conjuntos evocados, inertes o de rechazo que en los análisis de comportamiento de los consumidores suelen utilizarse, o sobre los componentes simbólicos y basados en fantasías que buscan con ahínco quienes intentan comprender la dualidad del intercambio entre oferentes y demandantes. Es más, la trasciende totalmente, ya que cualquiera sea el modelo de comportamiento, actitud, conducta, implicación o influencia cultural que se utilice para investigar cómo y por qué los turistas compran los productos, siempre encontraremos esta síntesis entre anhelos, posibilidades y lugar.

De allí que prefiramos usar la denominación de integral, en el sentido de que contiene todo lo que ocurre y discurre en el territorio de acogida. Este lugar requiere de una buena dosis de coherencia funcional. Ello no significa que esté integrado como una sola masa moviéndose al ritmo del turismo como única actividad. Antes bien, contiene todas las fuerzas vitales que nacen, habitan, crecen, se desarrollan y se reinventan en el lugar, provistas por la naturaleza en sus expresiones humanas y no humanas, y por ende es pluriactivo. Sí debe dar idea de que las personas que allí viven comparten conceptos básicos que hacen a su identidad.

De aquí en más nos abocaremos a comprender cómo se crea, desarrolla y consume el producto que integra tanto actividades turísticas como no turísticas, espacios urbanos y entornos suburbanos o directamente rurales, habitantes con roles no siempre turísticos e inclusive cambiantes, turistas que responden a diferentes motivaciones, elementos naturales y artificiales, identidades, culturas de disímiles orígenes, aspiraciones de futuro divergentes o coincidentes, etc.

Además, el destino como producto turístico integral puede incluir varios productos motivacionales, seguramente incluye varios empresariales y tiene dentro suyo personas y actividades que desarrollan actividades no turísticas.

El destino en cuanto producto turístico integral es el resultado de los procesos de transformación y comercialización que concretan los habitantes, personas, instituciones y empresas que interactúan en el espacio turístico de acogida, y es percibido por los turistas como un conjunto con ciertos rasgos de homogeneidad.

Participan de la creación de este producto tanto las actividades turísticas como las no turísticas,

las que generan hechos pasibles de ser percibidos por los turistas como creación de “valores territoriales transferibles al mercado”. (Bustos Cara, 2001).

Estos hechos pueden ser positivos. Ejemplo, una ciudad que ha privilegiado colocar los cables subterráneos. O negativos, como la presencia de una fábrica que arroja al espacio gruesas columnas de humo en un destino que busca movilizar turistas en base a sus paisajes naturales.

Mencionamos en la definición que este conjunto de habitantes, personas, instituciones y empresas, con sus consiguientes productos turísticos empresariales y motivacionales, más los productos, actividades y servicios no turísticos, tiene que ser percibido por los turistas como un todo con ciertos rasgos de homogeneidad.

Más allá de que en los destinos siempre habrá diversidad –autos nuevos y otros no tanto; casas cuidadas y de las otras; calles en buen estado y las que requieren reparaciones; locales comerciales ordenados y otros abarrotados; artesanías y baratijas; expresiones culturales cuidadas y personas durmiendo en la calle; calles peatonales y calles con alto grado de polución; etc.– la mente humana tiende a buscar los elementos que permitan comprender la unidad en la diversidad.

El elemento mencionable y audible, que simboliza estas distintas expresiones de la vida cotidiana y que de alguna manera representa la coherencia funcional de lo que acontece en el lugar que lo genera y contiene, es la marca. La marca, y como derivación que no debe analizarse por separado, la imagen de marca del destino, serán los componentes centrales del mix comercial. Ambas representarán la aceptación o el rechazo del producto turístico integral, que como paraguas protector o elemento destructor, influirán sobre la real capacidad competitiva de todo el espacio turístico y, por ende, de los productos motivacionales y empresariales.

La marca es la denominación asignada a cierta identidad corporativa, que deviene, en la mente de los clientes, en la imagen del bien, persona, servicio o ente que representa. A través de ella se simbolizan las creencias, prejuicios, convicciones, ideas, sensaciones, impresiones y sentimientos vinculados con aquello que denomina. Es también la depositaria de las promesas de satisfacción de las expectativas. Implica, por tanto, un contrato que posee la capacidad de producir, de manera amplia, sugerencias y significados (Wilensky, 1998).

Esa identidad corporativa que la marca denomina puede ser una empresa, un conglomerado, un producto motivacional, una región, una ciudad, un país, una persona. Es un sonido que con solo mencionarlo genera imágenes que hacen pensar en algo o alguien concretos. Ghandi, Perón, Argentina, Tucumán, LADEVI, Paradores, Pousadas, Salta, son marcas. De personas, lugares, empresas o modalidad de alojamientos. Todas ellas representan mucho más que las características físicas. Implican un discurso, los rasgos de identidad reconocidos o asignados a los nominados y su carácter. Representan los componentes funcionales, vivenciales y simbólicos de los productos y prestaciones que nombra.

Es el nombre que condensa la forma de ser. Para la demanda la marca del destino representa las características y/o comportamientos creídos como válidos y cuasi comunes a todas las personas, leyendas, esencias, objetos, recursos, atracciones, ofertas, empresas, actividades, costumbres, cultura y cualquier atributo que se ubica en ese espacio. Así, los andaluces son toreros y las andaluzas son bailadoras de flamenco, los uruguayos son amables, las cubanas

tienen ritmo, la Patagonia es misterio y belleza, Buenos Aires es tango, París es amor, cafés y cultura.

Por supuesto que no todos los habitantes de Sevilla o Carmona saben torear, ni todos los habitantes de Buenos Aires bailan tango. En París también hay policía para cuidar de delincuentes, y en la Patagonia hay quienes odian el viento de la meseta. Sin embargo, estas particularidades, en la medida en que sean aparentes excepciones, no modifican la imagen de la marca. Más aún, el turista ni las imagina.

Así, el destino como producto integral y su marca conforman una red de mutua incidencia, y de cuya percepción depende que el turista, luego de definir qué quiere hacer y constatar que tiene posibilidades para ello (en dinero, conocimientos, tiempo, energía, estado físico, etc.), elija un determinado destino.

Es que al actuar los tres filtros de manera concurrente, los turistas comprarán los productos motivacionales y empresariales siempre y cuando estén también dispuestos a comprar el destino. Ecuación que, desde la viceversa, nos permite afirmar que los turistas no comprarán los productos motivacionales y empresariales si el destino en que se ofrecen no cubre sus expectativas.

Destino y marca se co-funden y designan al producto integral, construido por los habitantes como expresión de su propia identidad, y percibido por los turistas como un todo que cobija recursos, capacidades y prestaciones apropiados para satisfacer necesidades y deseos particulares y generales.

Por su parte, la imagen de marca posicionada genera actitudes, sentimientos, conductas y comportamientos en los consumidores. Es síntesis de los estereotipos asignados a la generalidad de los habitantes, actividades y hechos que se dan cita o pueden desarrollarse en el destino, es el pull que atrae clientes y se la utiliza como el push desde el cual se impulsan los productos motivacionales y empresariales. "México, Sol y Leyenda", "Caribe todo incluido", "Argentina con el Nro. 1" son algunos ejemplos tomados de publicaciones en Argentina de este uso de la marca como atracción y empuje.

Cuando veamos cómo se conjuga el mix de productos con el tema del espacio y la capacidad competitiva (Tercera Parte), volveremos sobre aspectos vinculados con la marca y su influencia en la capacidad de volverlos más o menos competitivos.

La marca no es la única característica que hace enormemente diferente al producto integral de los empresariales y motivaciones. También lo es el precio. Si bien los turistas tienen que estar dispuestos a "comprar" el destino, esta compra no implica el pago en moneda, toda vez que ningún tour operador vende Argentina por X pesos. Vende actividades y servicios en Argentina. Pero si el nombre Argentina no moviliza sentimientos positivos que llevan a que los turistas decidan viajar hacia o dentro de éste país, el intercambio de prestaciones por dinero no se efectuará.

Así, antes de lograr que la operación monetaria se concrete es imprescindible que tenga lugar la operación emocional. Respecto al producto integral, éste es el único precio que tiene, el que se expresa en emociones.

Volvemos aquí a encontrar la trilogía mostrada en la figura 38. Es cierto que monetariamente los clientes compran productos y no destinos; pero emocionalmente primero realizan una comprobación interna entre imágenes de los tres aspectos: motivaciones, posibilidades y lugar. Sólo si resultan expectativas favorables estarán dispuestos a deshacerse de parte de sus stocks de dinero, tiempo, energía, esperanzas y conocimiento para trasladarse y adquirir las prestaciones que les ofrecen.

Por todo ello, si hacemos un análisis de núcleo, elementos decisorios, prestaciones funcionales y simbólicas y precio del producto integral tendremos lo siguiente:

Núcleo	Percepciones difusas y por lo general complejas o que dan la impresión de ambiguas.
Elemento decisorio inicial	Imagen de marca.
Componentes funcionales	Las prestaciones materiales que los turistas consumen y perciben mientras permanecen en el destino.
Componentes simbólicos	Las expectativas puestas en él, y la coherencia entre imagen, componentes funcionales y vivenciales.
Precio	No posee. Su valor se expresa en sensaciones y experiencias.

El núcleo del destino está conformado por percepciones difusas, de esas que son casi a nivel piel y de muy compleja posibilidad de expresión en palabras, cuyos atributos pueden diferir de turista a turista. A algunos les encanta la cadencia del andar y hablar local, y a otros los exaspera la lentitud de movimientos y dicción. Decir que tal destino es "genial", "cool" o "lo más" no es muy preciso; pero suele ser razón de elección.

Además, como el precio no es monetario sino emocional, no todos reaccionan de la misma manera, con lo cual la necesaria creación de valor, en un lugar en el que pueden coexistir diferentes segmentos de demanda, exige una excelente dosis de paciencia, seducción y, en su caso, imposición por intermedio del convencimiento antes que por el mero castigo, aunque a veces éste deba ser aplicado.

■ **Unidad 3: Sustentabilidad del turismo: Sustentabilidad económica, social, política, ambiental y tecnológica. Los agentes turísticos como mediadores culturales**

Conceptos generales

Comentamos en la Unidad 1 que turismo es una actividad que se desenvuelve en diferentes dimensiones del hacer humano: la económica, la social, la política, la ambiental y la tecnológica.

Cada una de estas dimensiones tiene sus propias “reglas de juego”, y los gestores deben por sobre todo mediar entre unas y otras. De allí que en más de un oportunidad, los agentes turísticos devienen en mediadores culturales, no sólo entre la cultura de los residentes y la de los turistas, sino esencialmente entre las diferentes lógicas que cada dimensión presenta, y sobre todo, entre las diferentes rentabilidades que pretenden los actores que cada dimensión incorpora al sistema.

Ahora bien, para lograr rentabilidad hay que ser competitivo, por lo cual comenzaremos analizando qué es ser competitivo.

Competitividad

La esencia de la competitividad está en disponer de capacidad competitiva. Los resultados pueden medirse a través de ser mejores que la competencia, tener una mayor cuota de mercado, liderar las decisiones en los mercados, lograr una rentabilidad superior al promedio de la actividad, ser artífices del presente deseado y/o capacidad de influencia para el logro del futuro deseado.

El elemento clave, por tanto, se encuentra en componer un sistema de flujos que contenga los actores, recursos, atributos y poderes adecuados a las siempre cambiantes aspiraciones y expresiones de los mercados, mediante sistemas de planificación y gestión que permitan descubrir qué prefieren los turistas, con capacidad de respuesta para satisfacer las aspiraciones de los segmentos buscados.

Todo ello dentro de un sistema que armonice los deseos de los clientes con la identidad de los lugareños y sus expectativas respecto a los efectos del turismo.

Varios son los modelos que se han desarrollado en los últimos años vinculados con el logro de capacidad competitiva, y a algunos de ellos les destinaremos buen espacio en esta Unidad. No obstante existe un aspecto central, ineludible y al que quedan sometidos todos los modelos, sistemas, subsistemas, actores, etc., y es que la capacidad competitiva la deben generar decisiones de la oferta; pero sólo son válidas en cuanto provoquen respuestas deseadas de la demanda.

Es la demanda la que establece si una empresa, un producto, un espacio o un destino tienen realmente capacidad competitiva, y lo hace cerrando el ciclo de producción – consumo. Hay verdades profundas en la idea de que competidores innovadores y activos constituyen fuerzas que coadyuvan al desarrollo de capacidades competitivas. Pero no son ellos los que adjudican dicha capacidad, sino las decisiones de los mercados.

Sólo la conformación de un sistema que genere, muestre y distribuya valor, especialmente para los clientes, podrá considerarse con opciones de elegibilidad, y desde allí, ganar competitividad.

De allí que medir la capacidad competitiva únicamente por los elementos tradicionales de mayor rentabilidad que otros oferentes o mejor logro de los objetivos no nos deja satisfechos. El tema de la rentabilidad se vincula con crear valor para los dueños, mientras que el logro de los objetivos se relaciona con crear valor para la empresa. Y si bien ni uno ni otro son, en principio, obtenibles sin clientes satisfechos, pueden dar una imagen falsa de capacidad competitiva ya que solo se focalizan en cuestiones internas de la empresa. Es mirarse el ombligo organizacional en vez del afuera del mercado. Es perder de vista que la estructura de gestión se asienta sobre varios pilares, de los cuales los mercados son los que definen el negocio.

Además, esto de mirar sólo a las empresas del propio sector y sabernos más rentables puede hacer que dejemos de analizar qué sucede con los sustitutos y los competidores que lo son respecto a los stocks deseados de los clientes aunque con servicios y productos no turísticos. Reflejarnos en las decisiones de los clientes y especialmente de los no clientes es lo que nos pone a cubierto de olvidar la importancia de la competencia directa, indirecta, sustitutiva e implícita.

Un tema relacionado con lo antes expresado es el de cadena de valor, el que también será abordado en esta Tercera Parte. Y lo haremos desde las dos perspectivas históricas que este término ha tomado. El de las relaciones internas de una empresa, con los consecuentes estudios respecto a actividades que generan valor y otras que generan costos, y el más importante desde el punto de vista de la competitividad, cual es el eslabonamiento de acciones internas y externas que aportan, a los ojos de los clientes, valor a las ofertas.

Competitividad como concepto y como proceso

Competitividad, ser competitivos, competir, ventajas competitivas, ventajas de competitividad, factores que permiten ser competitivos... un surtido de palabras que llenan horas de reuniones y son veneradas por quienes venden café y aspirinas.

Cuidado de no perdernos en ese mundo de las palabras, el que es un conjunto de abstracciones. Nuestro lenguaje, producto de una forma de pensar y ubicarnos en el universo, se vale de signos (letras y palabras) que no tienen ninguna relación con lo que se describe. Cuantas más palabras, más abstracciones y más esfuerzo cerebral para comprender de qué se trata. Lo primero es simplificar el lenguaje, evitar profusión y confusión de ideas y abstracciones. Competitividad implica a más de uno.

Resulta necesario saber quiénes somos nosotros y quiénes son los otros que debemos considerar. También es imprescindible saber qué queremos medir cuando nos referimos a la competitividad.

Para algunos autores ser competitivos es lograr una rentabilidad superior a la de los competidores. Para otros es lograr los objetivos de la empresa mejor que lo consiguen los competidores. Hay varios motivos por los cuales estas definiciones no nos parecen acertadas, ya que se refiere a resultados y no a razones.

La competitividad es una filosofía del sistema económico – cultural en el que estamos inmersos, que debe ser asumida como práctica constante tanto por las empresas como por los destinos. Dentro de éstos, por sus autoridades, entidades intermedias, empresarios, emprendedores y comunidad en general. La responsabilidad es de todos, aunque obviamente con diferentes magnitudes.

No existe el espacio turístico competitivo si a la vez no hay productos empresariales, motivacionales y destinos competitivos, y viceversa. Es el sistema turístico el que debe ser competitivo, con todos sus ingredientes.

La competitividad es y está presente o no existe. De nada vale haber sido competitivos en el pasado, salvo para mirar la foto y alegrarnos por las experiencias vividas. Y no es necesario esperar crisis que hagan visualizar oportunidades, si es que hemos salido indemnes de ellas. La exigencia está en crear, usar y mostrar capacidad competitiva de manera constante, en los tiempos de bonanza y en los de apretarse los cinturones. Competitividad implica a más de uno.

Consideremos que si competitividad implica a más de uno es porque estamos compitiendo contra otros; pero competimos por algo. Ese algo que ellos y nosotros deseamos son los stocks que tienen los clientes. Tiempo, dinero, energía, esperanza y conocimiento son los principales.

Sabernos competitivos es asumirnos capaces de lograr una parte importante de los stocks de dinero y tiempo, los que podrían lograrse por insumirles a los clientes pocas energías y/o por haberlos dotado del conocimiento necesario, con una fuerte imagen de solvencia para satisfacer las esperanzas.

Como estos stocks son, para los clientes, finitos, con ellos deben hacer frente a las exigencias de todas sus necesidades y deseos, no sólo los turísticos. Por ende nuestra capacidad competitiva no puede limitarse al campo de esta actividad.

Así que podemos afirmar que Competitividad puede entenderse como la capacidad de salir airoso al ser comparados con otras opciones.

Por su parte, la Economía y la Psicología nos enseñan que las necesidades son infinitas, y si bien hay diferencias entre necesidades y deseos, ello no cambia la cantidad. Más aún, los deseos en realidad jamás logran satisfacerse, con lo cual son más acuciantes que las necesidades. La Economía, además, nos enseña que para satisfacer necesidades y deseos se usan bienes escasos, onerosos y accesibles. Infinitud por un lado, bienes escasos y que cuestan algo por el otro.

Hemos indicado que el objetivo es salir airoso al ser comparado con otras opciones, y éstas pueden corresponder a la misma actividad en la que estamos o provenir de otras. ¿Frente a quiénes debemos salir airosos? Esencialmente frente a los que tienen el mayor de los poderes: el de elección sobre cómo y dónde utilizar sus stocks: los clientes, aunque, tengámoslo presente, no son los únicos. Existen stocks que administran las comunidades, otros oferentes y otras actividades que también nos son imprescindibles para ser competitivos.

Rentabilidad o logro de nuestros objetivos son visiones desde la oferta. Son resultados. De allí que no puedan ser los instrumentos de medición de algo que es decidido desde la demanda. Si bien la capacidad competitiva la usufructúan los oferentes, gran parte de la complejidad que presenta el tema es que el instrumento de medición más importante es la conducta cambiante de los clientes.

Como no hay un cliente sino muchos, y cada uno ve nuestra oferta de una manera diferente, si bien el instrumento de medición de nuestra capacidad competitiva es por lo general el cliente, no tenemos la ventaja de contar con un cliente-patrón.

Clarifiquemos: el metro-patrón terrestre es idéntico en Groenlandia y en El Bolsón. En verano o en invierno. A 50 m bajo el mar o en el Himalaya. En este sentido, el cliente-patrón no existe. Quien nos compró hoy puede variar dentro de un rato y transformarse en cliente de otro. Por ende, la principal capacidad competitiva la miden los oferentes por medio de un instrumento cualitativo: las conductas cambiantes y particulares de los clientes.

Hemos comentado que cuando competimos lo hacemos por diferentes stocks, que algunos los administran los clientes y que otros son administrados por otros actores. Analicemos un poco más este aspecto.

En el campo del turismo, donde la mayor parte de los recursos no son turísticos sino que devienen en turísticos, esta capacidad debe verificarse por lo menos en cuatro estratos diferentes, los cuales hacen que la sustentabilidad deba darse también cada uno de ellos, y no sólo en los aspectos económicos, ambientales o sociales, como se suele decir habitualmente.

El del espacio. Ámbito en el cual se ubican tanto los recursos como los actores, es el escenario donde se concretan los procesos de producción y comercialización de los productos turísticos. Este espacio, salvo excepciones, no es turístico por origen, sino que deviene en turistizado por acciones deliberadas, y es compartido con quienes también lo urbanizan, ruralizan, industrializan, etc.

En este espacio casi con seguridad interactúan otros actores turísticos que desean captar a los mismos clientes que nosotros u a otros segmentos pero para los cuales necesitan los mismos elementos. En el espacio se compite por territorio, recursos y clientes.

El del tiempo. El turismo exige la participación activa del consumidor tanto para que se concrete el acto de consumo como también el de la producción. Este tiempo es, para cada consumidor, finito y no siempre divisible. Un turista puede cumplir con su rol de padre mientras vacaciona; pero difícilmente pueda ser turista mientras está en la reunión de ejecutivos donde se discute el presupuesto para el año próximo. Un turista en una excursión de rafting no podrá ser en ese mismo instante espectador de una obra de teatro.

También es necesario el tiempo del político, del habitante, de los empleados de las ofertas. Se requiere atención de parte de funcionarios del propio y de otros territorios. Se realizan investigaciones que exigen tiempo a los encuestados. En el vector tiempo se compite por actividades y prioridades.

El hacer de los otros. El mundo en que actuamos es el de los negocios. Quien se queda quieto pierde. Los otros, sean productores de otras opciones turísticas, de piletas de natación, filmaciones, heladeras o de autos, más de una vez buscan a las mismas personas que nosotros y ser elegidos como prioritarios.

¿Vacaciones o auto nuevo? ¿Cambiamos la heladera y vamos a Alaska, o viajamos a El Bolsón y Bariloche? ¿Tenemos ganas de viajar o nos quedamos en la pileta en casa? Lo mismo le sucede a los actores no productivos, especialmente los gobernantes. ¿Atender requerimientos de la Cámara de Turismo o de la Junta Vecinal? ¿Arbolados o cordones cuneta? Frente al hacer de los otros se compite por imagen de capacidad de satisfacción.

El de las creencias. Nuestra cultura suele dar por válido que todos desean ser turistas. Proyectamos aquello que para algunos de nosotros es natural. El deseo de salir, pasear, movernos, ver, conocer, experimentar, es algo habitual en muchas personas; pero no lo podemos dar por verdad respecto a todos.

Además, aún cuando ese sentimiento sea compartido, son muchas las formas en que puede satisfacerse. Algunos prefieren viajes súper organizados, otros salen a la aventura total. Hay quienes sólo compran por intermedio de Agencias de Viajes y quienes no ingresan en ellas ni de casualidad. En el campo de las creencias se compite entre visiones de la realidad.

El espacio político. Al ser turismo una actividad que involucra a muchos y transversaliza a muchas actividades es indudable que requiere de acuerdos sobre sus efectos e incidencias. Estos acuerdos son netamente políticos, y suelen expresarse a través de la legislación, la cual debería reflejar el orden que se desea para un determinado espacio o jurisdicción.

Los acuerdos políticos deben, por tanto, ser parte de las preocupaciones de los gestores, y ello implica la necesidad de que cada parte visualice qué gana con acordar. Resulta, por tanto, imprescindible una dosis de competitividad política para que quienes tienen el poder de sancionar, imponer, controlar, dirigir fondos, asignar responsabilidades, verificar, etc. deseen participar y luego cumplir con su parte del trato. En el espacio político se compite por la asignación de recursos y cumplimiento de acuerdo.

La competitividad es un concepto que no se da en el vacío ni en un solo sentido. Es subjetivo, y la mayor subjetividad la aportan los clientes, toda vez que son quienes poseen el poder más significativo: el de elección.

El mirar tanto y de tan cerca a los clientes no nos debe hacer perder de vista que hay otro grupo humano que también es importante a la hora de medir nuestra capacidad competitiva. Es la comunidad residente en el destino. Si bien los clientes tienen el poder de elegirnos, la comunidad que reside en el espacio en que se desarrollan las principales actividades turísticas opina, actúa y también tiene poder de decisión.

Con esto llegamos a una definición más acabada del término.

En todos los estratos, en una dialéctica que no acaba porque:

- Los oferentes no se quedan quietos.
- Los clientes cambian de conductas.
- Los conocimientos y recursos accesibles se modifican.
- Los habitantes modifican sus pareceres.
- Losotros mismos modificamos nuestro accionar.
- Los inversores aspiran a nuevas satisfacciones.
- Los gobiernos presentan otras necesidades.

Por todo ello, la capacidad competitiva no se obtiene de una vez y para siempre. Es el resultado momentáneo de un proceso que jamás finaliza.

Según los mercados en el que se actúe, según la hora del día, según el día de la semana, según la cultura de los potenciales clientes, serán las razones por las cuales elegirán nuestra empresa y alguno de nuestros productos. También según la imagen que tengan de otras ofertas alternativas, según las experiencias pasadas, sus referentes. Según los valores e

intereses de los habitantes del destino. Según la fuerza de que dispongan otros usuarios de los recursos que el turismo necesita.

Por tanto, ese resultado momentáneo puede tener una vigencia de minutos. Indudablemente la tecnología informática ayuda a ser más competitivos. Eso sí, ayuda a todos los que saben usarla, con lo cual “los otros” también tienen la posibilidad de volverse más competitivos, reiterando que en ese grupo de “los otros”, también entran los turistas, quienes por intermedio de los medios de comunicación logran un poder de negociación que ni el teléfono ni el fax le daban.

De esta manera, podemos afirmar que, en el mercado turístico, un espacio y una empresa son verdaderamente competitivos cuando logran ser preferidos, creando relaciones donde preferencia y armonía perduran en el tiempo.

Ello nos obliga a pensar en competitividad presente y futura. A actuar para que sea posible, especialmente por medio de algo visto en la Unidad 1 al analizar los flujos de valor: que éste reside en la percepción que los clientes le asignan a las ofertas. De allí que las empresas, destinos, productos y espacios que deseen ser competitivos tienen que hacer visibles sus atributos. Pero, cuidado, que sólo con ellos no pueden satisfacer a los clientes, sobrevivir, obtener utilidades ni ser competitivos.

También tienen que poseer por lo menos un cuerpo organizacional que haga de la competitividad la razón de su existencia.

Veamos otros aspectos que nos aportan otras ciencias para que la competitividad esté presente y las rentabilidades sean posibles.

Los antropólogos, sociólogos y psicólogos han estudiado la enorme plasticidad del ser humano y sus creaciones para instalarse y sobrevivir en los lugares más disímiles. También nos han enseñado que es muy difícil apreciar algo que no se conoce o no se intuye como conocible. Los biólogos, por su parte, saben desde hace décadas que los sistemas vivos exigen cohesión y coherencia para mantener esa calidad de vivos.

Desde la antigua Grecia se nos enseña que la política implica fijar una orientación general y a la vez límites a la discrecionalidad.

Las Ciencias Económicas nos indican que frente a recursos escasos y competencia por ellos es imprescindible ser efectivos, eficientes y, como conjunción, eficaces.

El Turismo como ciencia, por su parte, nos permite conocer las tendencias de los comportamientos y anhelos, tanto de pobladores como de clientes, cuestión que nos ayuda a mejorar la planificación de los negocios actuales y de futuro.

Por tanto, si aprovechamos estos conocimientos, estaremos aplicando cuestiones ya probadas en diferentes organismos naturales y no naturales. Así, podemos afirmar que quienes deseen ser competitivos deben estar dotados, como mínimo, de:

- Capacidad de ser conocidos.
- Política.

- Efectividad.
- Plasticidad.
- Cohesión.
- Coherencia.
- Capacidad de crear experiencias memorables.

Para cada una de estas cuestiones hay que poseer una cultura organizacional orientada hacia la competitividad. Hay que ser conscientes que la cultura competitiva debe tener también un lugar fundamental en los momentos en que las urgencias financieras o políticas no nos exigen nuestra atención.

Competitividad, creatividad e innovación

Para ser competitivos hace falta creatividad, pero con sólo creatividad no alcanza. Si no aplicamos esfuerzos, conocimientos y recursos de poco nos va a servir. Es lógico que sin una buena dosis de creatividad a lo máximo que se podría aspirar es ser uno más. Un commodity. Algo indiferenciado que cumple con la satisfacción general. El tema, por tanto, no es cómo inventar nuevos productos, sino conocer qué quieren los turistas que no se les están brindando en la magnitud o nivel deseado.

Luego decidir si conviene crear (algo nuevo) o innovar (respecto a algo que ya existe). Creatividad e innovación no son sinónimos pero tampoco se excluyen mutuamente. Son dos tareas que hacen a la competitividad. Se puede innovar incorporando productos que antes no se tenían, sin que por ello sean novedosos para los mercados. Se puede ser creativo encontrando nuevos nichos para productos que ya teníamos en nuestro portafolio.

¿Cómo nos volvemos creativos o innovadores? La manera más simple es escuchando de manera sistemática a los clientes. A los que nos adoran y sobre todo a los que nos expresan por qué no nos compran, o no nos recomendarían, o no nos volverán a comprar.

Un tema que ayuda a la hora de ser creativos proviene de la psicología, y es el de los arquetipos.

Los arquetipos constituyen imágenes primordiales que aunque varíen en su forma se corresponden con un modelo básico. Son las imágenes que Freud denominaba remanentes arcaicos y que Jung llamó arquetipos. Imágenes que la mente recrea, basadas en sucesos no siempre vividos por quien las elabora y que provienen del pasado de la humanidad. Si cuidamos no caer en paradigmas mitológicos, el encontrar modelos esenciales o primordiales nos ayudará a elaborar diferentes formas de respuestas a una misma necesidad o deseo. De esta manera, no incrementamos las necesidades, sino que buceamos en la búsqueda de nuevas soluciones para requerimientos conocidos.

Si detectamos que para el segmento deseado un arquetipo lo constituye o se vincula con el deseo de libertad de decisión, una de las formas más simples de ganar capacidad competitiva por medio de las innovaciones es eliminando imposiciones, las que en las empresas de servicios turísticos, lugares de esparcimiento y en más de una ciudad suelen abundar.

Una imposición es forzar a los clientes a una conducta que no elegirían de manera libre, y que la aceptan porque no tienen otra opción. Es exactamente lo opuesto a contar con alternativas, en las que la conducta se adapta a una elección, la que además puede ser cambiante (hoy ceno; mañana, no).

Es obvio que hay imposiciones razonables, como por ejemplo el horario de check out en las habitaciones de un hotel; pero otras resultan incomprensibles, como por ejemplo horario de disponibilidad del Bussines Center en hoteles 4 ó 5 estrellas.

Veamos algunos ejemplos de imposiciones y cómo podríamos crear valor mediante innovaciones simples (simples no significa sin costos sino tecnológicamente viables sin grandes esfuerzos ni cambios estructurales):

IMPOSICIÓN	INNOVACIÓN QUE ROMPE LA IMPOSICIÓN Y CREA VALOR
Los pasajeros disponen de cajas de seguridad en la administración del hotel exclusivamente en el horario de 8 a. m. a 8 p. m.	Cajas de seguridad en cada habitación.
Los negocios de pase a CD e impresión de fotos digitales cierran antes del regreso de las principales excursiones y abren tarde.	Acuerdo con una casa de fotografía para la instalación de una máquina self service que permita grabar las fotos en CD e imprimir las copias que deseen.
En el restaurante, venta de vino sólo por botella.	Ofrecimiento de copa de vino, con variedad de marcas a elección de los comensales.
Acceso a Internet en el <i>Business Center</i>	Aprovechar la tecnología <i>Wi Fi</i> que brinda libertad de acceso desde cualquier lugar del hotel.

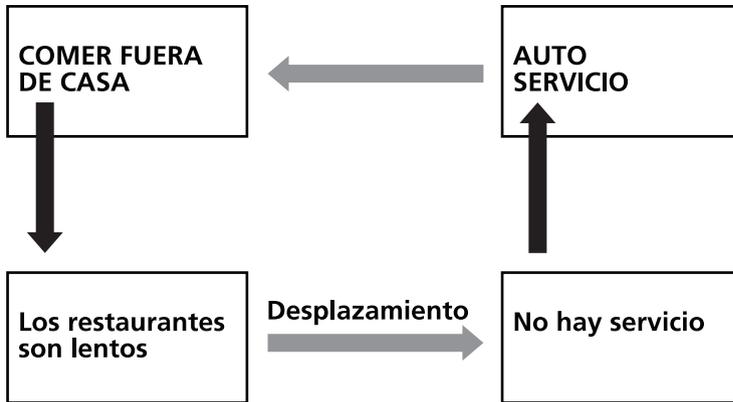
En todos estos ejemplos se da una sinergia entre los flujos de información y los flujos de valor. Los primeros, que nos indican preferencias, gustos y disgustos de los clientes, alimentan estrategias y acciones que posibilitan los segundos.

Muchas de estas innovaciones no sólo generan valor en cuanto mejora el posicionamiento de los atributos, sino que también son proclives a generar mayores rentabilidades.

La venta de vinos por copas resulta mucho más rentable que por botella. La colocación de máquinas para bajar fotos digitales a CD o imprimirlas puede redituarle unos pesos extras a los hoteles.

Otra forma en que innovación y creatividad colaboran en la creación de capacidad competitiva extra la podemos encontrar en los principios del pensamiento lateral. Esta forma, que se distingue del pensamiento vertical en cuanto nos obliga a repensar paradigmas, fue la que permitió, por ejemplo, el surgimiento de los restaurantes autoservicio.

Si seguimos los conceptos básicos del pensamiento lateral (De Bono, 1986), donde nos muestra que entre el foco, la restricción que hace de limitante al negocio, el desplazamiento hacia una nueva forma de prestación y las oportunidades que genera, podemos comprender cómo generar nuevos negocios competitivos a partir de necesidades y deseos pre existentes.



El mismo principio es el que se sigue cuando por ejemplo se transforma un hotel, que es un lugar para dormir, en un espacio tematizado.

La mejora de la competitividad puede así ser:

- Por adición/acumulación.
- Por cambio del paradigma/innovación.

Analicemos otro arquetipo posible, como es el deseo de mantenerse joven, y un producto motivacional que en Argentina ganó capacidad competitiva por un cambio de paradigma que responde a él. Es el caso del turismo de salud, especialmente el vinculado con el agua termal. Termas era un producto para personas enfermas que buscaban curarse o para el segmento de tercera edad. Tal como comentamos al analizar el caso de la ciudad de Federación, Provincia de Entre Ríos, al aplicarse allí, desde 1997, el modelo que ya tenían las termas de Uruguay, cambió totalmente el concepto, la imagen y el paradigma. Hoy el turismo salud está mucho más vinculado con el sentirse bien que con la cura, con el mantenimiento de las condiciones naturales antes que con el recupero. Es la mejor expresión del wellnes. Ello permitió incorporar como mercado de las termas la población que era un no-mercado: parejas, familias, personas entre los 1 y 45 años que no sufren de ningún trastorno de articulaciones ni de la piel como enfermedad recurrente.

En los destinos en los cuales la demanda, movida por su propio impulso, se concentra en pocos meses del año, y que por su capacidad de pago no generan una rentabilidad como para que las empresas y habitantes logren vivir el resto del año, estos principios de creatividad e innovación resultan imprescindibles.

Los gestores de estos destinos, por regla general, hablan de la necesidad de "romper la estacionalidad". O, peor aún, a veces de habla de "estirar la temporada". En realidad el problema no es la estacionalidad, y lo que se llama temporada es el consumo de un determinado producto motivacional. Estacionalidad y temporada son las consecuencias visibles de otros problemas. Ni la ruptura de la estacionalidad ni el estiramiento de la temporada son las soluciones necesarias. Si se desea y se puede ser un lugar turístico todo el año hace falta incrementar ventas y rentabilidad por la creación de una sucesión de estacionalidades. Generación de diferentes productos para diferentes segmentos que se sucedan en el tiempo.

Por tanto, creatividad e innovación deben aplicarse pensando quiénes son los clientes deseados y posibles para cada momento del año y con qué atributos llegar a ellos.

Todo esto siempre con el objetivo de lograr las rentabilidades adecuadas para cada dimensión. Por tanto, creatividad e innovación tampoco son conceptos aislados y ajenos al sistema en el cual se quieren desarrollar. En pos de ello vamos a avanzar con un tema que en apariencia no se vincula directamente con el objetivo de esta Unidad, pero a no confundirse. Los actores de la oferta pueden pensar y diseñar lo que gustan, pero sin clientes el turismo no existe.

Los clientes nos miran

¿Quién son los clientes? Casi seguro que si hiciésemos esta pregunta sin dar mucho tiempo la gran mayoría contestará “los turistas”. En verdad no siempre es así. Es cierto que los turistas son los consumidores de los productos turísticos; son quienes viajan y pagan; pero no siempre ellos son nuestros clientes.

Tenemos tres cuestiones iniciales que analizar:

1. ¿Quiénes son realmente nuestros clientes?
2. ¿Cuáles son exactamente las necesidades y deseos que desean satisfacer?
3. ¿Por qué nos van a elegir a nosotros?

Estas preguntas son válidas tanto para un hotelero, una agencia de turismo receptiva, una minorista emisiva, un operador mayorista, un restaurante, un guía, quien alquila bicicletas, una estación de servicio y también para un destino. En síntesis, para todos los oferentes que interactúan en el espacio turístico, aunque la distancia de unos y otros con el turista puede ser mayor o menor.

Lo primero que se necesita saber es quiénes son, lo más exactamente posible, sus clientes. Quiénes les compran. Segundo, necesitan conocer por qué le compran. Y como tercer gran tema a conocer es saber por qué NO les compran aquellos que podrían ser clientes.

Cualesquiera sean las respuestas sobre quiénes compran y no compran, por qué compran y por qué no, la realidad es la que ven los clientes y no la que suponen los oferentes, tema que se vincula con la construcción individual y social de la realidad.

Dos personas que viven en la misma ciudad, trabajan en la misma oficina, ganan más o menos lo mismo, leen el mismo diario y viajan en los mismos medios de transporte público pueden tomar decisiones diferentes simplemente porque construyen su realidad de manera distinta.

El sistema turístico que quiera ser competitivo tiene que conocer y comprender esta forma de construcción de la realidad de los distintos consumidores, ya que ello es lo que les asignará el carácter de segmento, mucho más que los parámetros cuantitativos de ingresos o similares. Algo de esto ya vimos en capítulos anteriores, y ahora lo analizaremos desde otra óptica.

Señalemos primero que aquello que consideramos como realidad constituye la raíz de nuestras conductas.

Normalmente utilizamos cuatro conceptos para construir nuestra realidad (y que los clientes también usan):

- Nuestra concepción del espacio.

- nuestra concepción del tiempo.
- nuestra concepción de la individualidad.
- nuestra concepción de control sobre la naturaleza humana y no humana.

Los individuos temerosos a los cambios, tanto en su vida familiar como laboral, suelen privilegiar las referencias espaciales, toda vez que son las que le dan seguridad, al ser normalmente estables. Suelen ser los que prefieren el barrio. Los que pueden contar 10 veces la misma anécdota con los mismos amigos y creer que es la primera vez que la cuentan. Su concepción del tiempo es lo más estática posible. Viven en un presente casi permanente. El futuro que se imaginan no difiere mucho del presente actual. A lo sumo más tranquilos y seguros, pero sin grandes diferencias. Si bien son individuos, su sentimiento es más de grupo, comunitario. Necesitan sentir que pertenecen a algo (el club de sus amores, la barra de amigos, la familia unida). Controlan (creen) aquello que tienen a mano, lo conocido, y tratan que lo desconocido no irrumpa en sus vidas porque los descoloca. En términos de *management* se los llamaría inactivos.

Como turistas, estas personas son las más propensas a comprar paquetes 4 d/3 n, MAP, excursiones programadas. Son la mayoría de los turistas convencionales y sólo organizan viajes por sí cuando van a algún lugar muy conocido y de escasa complejidad (Ej.: la playa).

Es difícil imaginarse a estos turistas como compradores de excursiones de turismo aventura hard, o como pescadores con mosca con devolución obligatoria. Como estas personas viven en la misma ciudad que nosotros, se visten como nosotros, compran en el mismo súper más de una vez podemos caer en el error de creer que actuarán igual que nosotros.

A pesar de la gran influencia de los medios de comunicación, líderes de opinión y otros influyentes similares, la realidad es una construcción individual con influencias sociales.

Si bien los comportamientos visibles de esas personas, o de las que viven en un country, o de uno mismo, pueden parecer idénticos a los de la sociedad de la que forman parte, la forma de comprender el mundo y luego comportarse en él, especialmente en temas en los que no deben obedecer a otros, es individual y según cómo cada uno construye "la realidad".

Analicemos otro ejemplo: posibles diferencias entre turistas nacionales y extranjeros. Cualquier estudio de mercados nos mostrará que las hay, y sustanciales.

Ello es así en todas partes, y es razonable. Los turistas nacionales no sólo tienen a mano recursos informativos más amplios que los extranjeros. La gran diferencia es que conocen los códigos del lugar.

Así, los turistas nacionales basan su comportamiento como consumidores a partir de un sentimiento de mayor control de las variables que encontrarán, tanto en el trayecto desde su residencia como en el lugar de destino, cuestión que les da más seguridad y les hace ser más independientes. A mayor sentimiento de control del entorno, mayor predisposición a moverse libremente.

Veamos otro ejemplo. Un turista que viaja a un país extranjero que no conoce mucho normalmente comprará su pasaje aéreo a través de una EVT, y es común que reserve el hotel en por lo menos la primer ciudad en la que estará, si es que piensa visitar varias. Para él, las Agencias significan, por lo general, ahorro de tiempo y dinero. Y aún cuando muchos turistas buscan en Internet ofertas

y tarifas, son muchos más los que compran sus pasajes internacionales en una Agencia que por sistemas electrónicos. O los que quieren viajar conociendo dónde dormir apenas llegan.

Este comportamiento no es tan así cuando se trata de turismo interno, o cuando se viaja a un país ya conocido. Cada día son más los viajeros independientes nacionales que adquieren sus billetes de avión por los sistemas de ticket electrónico, y los que reservan sus hoteles en ciudades en las que jamás estuvieron viendo fotos en Internet y haciendo el trámite por correo electrónico, abonando por homebanking o el sistema CBU de los cajeros automáticos.

¿Por qué esta propensión a correr riesgos cuando podrían comprar estos mismos servicios y por el mismo precio a la vuelta de su casa?

La respuesta no hay que buscarla necesariamente en alguna forma de prejuicio sobre las agencias, o que los hoteleros de pueblos y ciudades son poco propensos a trabajar con agencias. Mejor hay que buscarla por el lado de las conductas, que se corresponden a la forma en que se elabora la visión de la realidad. Si esa visión es que los habitantes de los pueblos suelen cumplir su palabra, así actuará.

Reiteramos: a mayor sentimiento de control hay una mayor capacidad individual de acción, cuestión que da más seguridad, y lleva a que los turistas nacionales se muevan, esencialmente, por fuera del circuito de las agencias de viajes y turismo.

Pero atendamos también las tendencias que nos indican que cada vez son más los turistas internacionales que se comparten de manera independiente. Cuanto más circule información mayor tendencia a esta clase de comportamiento. Esto se ve todos los días. Muchos extranjeros que se movilizan siguiendo las indicaciones de Lonely Planet, Footprint o guías similares, las que le son muy confiables por tres motivos:

- Quienes allí figuran lo están por recomendación y no porque pagan.
- Las auditorías permanentes que realizan estas publicaciones.
- Las experiencias con estas guías, que son buenas.

Ello hace que los turistas extranjeros sigan las recomendaciones de lugares, servicios y formas de viaje con absoluta confianza, y éste es el elemento que les genera el sentimiento de control necesario para ir por las suyas.

Analicemos cómo influye esta forma de construir la realidad sobre uno de los ingredientes hasta ahora fundamentales de la cadena de comercialización: las agencias de turismo.

Estamos frente a una disyuntiva en la cual a muchas agencias e inclusive a varios destinos les va la vida. Si la dinámica del turismo interno, que permite rentabilizar muchas de las inversiones, básicamente no pasa por los canales formales, parecería que en esto las agencias quedan fuera del grueso del negocio. Con lo cual habrá una tendencia casi natural a buscar sólo a los turistas extranjeros, los que cada vez se vuelven más independientes ya que entre esas guías, Internet, la mayor información que se les envía para que viajen y la mayor asiduidad de viajes se van volviendo también propensos a contratar los servicios por su cuenta. Las redes sociales, los blogs y similares han cambiado el mundo de la comunicación. Tripadvisor tiene hoy más poder de convencimiento que 100 hermosos folletos y buenas fotos.

Como la mayoría de las agencias llegará a la misma conclusión, es esperable que elaboren

estrategias similares, con lo cual cada vez las agencias se parecerán más, ofrecerán casi lo mismo, y no encontrarán la diferenciación necesaria para ser elegidas. Y otro tanto se puede decir respecto a los destinos que necesitan de alguna manera orientar las decisiones de la demanda, y suelen hacerlo a través de los canales formales de comercialización.

Llegada esta situación la supervivencia de estas empresas, de sus productos y de la incidencia que tienen para orientar hacia determinados destinos conforme las motivaciones de sus clientes, dependerá de la calle en la que estén ubicadas y la cantidad de público que puedan atraer. Como consecuencia casi inevitable, la competencia será casi exclusivamente por precio. En resumen, se pelearán por captar a los turistas extranjeros que contratan por agencias, le dedicarán algo de esfuerzo al mercado de turistas nacionales que ya compran por agencias, y dejarán de lado a casi el 60% del mercado de turistas que circulan por el país.

En la práctica ello significará un autoachicamiento del mercado interno, esencialmente porque no sabrán cómo ser elegidas ya que no habrá diferencias que justifiquen elegir. Todas parecerán iguales. Si la base de la capacidad competitiva está en la posibilidad de ser elegidos, al desaparecer razones se diluye esa posibilidad. Ergo, el ciclo de vida se termina.

El tema no es que Internet sea malvada o que los turistas son poco sensatos. Las respuestas hay que buscarlas analizando las formas en que ellos construyen su realidad y a partir de ahí comprender sus pautas de conducta, analizar sus necesidades y deseos y luego actuar. Las agencias, al igual que muchos hoteles y destinos, van a tener que crear nuevos atributos, ya que no será vía menores precios, traslado de comisiones o sólo con grandes publicidades en los suplementos turísticos de los diarios como van a cambiar el comportamiento de los consumidores. La mejor, si no única forma posible será transformándose en algo valioso para personas que creen que al elegir por ellos lo hacen bien y ahorran algo de sus stocks.

Mientras logramos ello, y como conceptos que nos serán imprescindibles para encontrar las soluciones, consideremos que el futuro PUEDE SER en parte como lo imaginemos, a condición que tengamos varias cosas en claro, que valen tanto para las empresas como para los destinos:

- **Cuál es realmente nuestro negocio.** Definir cuál es la razón de ser. No desperdiciar energías en cuestiones que no hacen a nuestro negocio. No inventemos cosas para parecer que entregamos mucho por poco precio. Si nuestro negocio es el relax, no llenemos con paseos y movimiento todas las horas de los pasajeros. No gastemos a nuestros empleados pidiéndoles que hagan bien lo que no deben hacer. Volvamos a leer la figura 22 sobre cómo definir la misión.
- **Cuál es nuestro posicionamiento competitivo.** La respuesta a esto la da más la demanda que los actores de la oferta. ¿Cuánto hace que no realiza una encuesta sobre la visión que de la empresa tiene el segmento de mercado que interesa captar? No cuesta mucho, y aporta mucho. ¿Cuánto hace que no elaboramos una matriz de fortalezas y debilidades de nuestra empresa, y la comparamos con las oportunidades y amenazas de nuestro entorno? Es un ejercicio de una hora. Si tenemos dudas, repasemos el tema de las Unidades Estratégicas de Negocios.
- **Qué hemos hecho para lograr ese posicionamiento.** Y qué no hemos hecho. Si lo logramos por casualidad, recordemos que las empresas se hacen grande por decisiones propias acertadas o por decisiones ajenas equivocadas. Tratemos de no hacer grandes a nuestros competidores.
- **Qué objetivos tenemos.** En cada uno de los puntos a los que hicimos referencia

antes, tales como objetivos de productos, innovación, *marketing*, relación con la sociedad, etc. Tengamos siempre a mano las respuestas a por qué hacemos lo que hacemos. Si no hay respuestas, revisemos y cambiemos. Revisémoslos por lo menos tres veces al año. Papel y lápiz, y a escribirlos.

- **Cómo vemos el futuro.** En este sentido seamos realistas, que soñar nos puede costar muy caro. Y seamos honestos, que no es la Agencia Impositiva quien nos lo está preguntando.
- **Cómo nos vemos en ese futuro.** No se trata de espiritismo ni de tarot. Analicemos cómo andamos de recursos, poder, capacidad de lobby, acuerdos estratégicos, operativos y tácticos. También hay que estar dispuestos a trabajar, y, si corresponde, analizar cuáles son nuestros rasgos culturales que nos hacen ser exageradamente algo (optimistas, oportunistas, pesimistas, etc.) y que nos llevarán a caer en las trampas más comunes que analizaremos en párrafos más adelante.
- **Cuál es el futuro que más nos conviene.** Sin caer en simplismo. Obviamente que si el tipo de cambio es altísimo es posible que haya muchos turistas extranjeros. Pero cuidado. Son varios los países que jugaron muchos años a la ruleta rusa de depender de un solo mercado porque ir a ese lugar les era comparativamente barato. Los abruptos movimientos del tipo de cambio en Latinoamérica y las consecuencias del Euro son ejemplos a no despreciar.
- **Cómo hacer para que ese sea nuestro futuro.** Indicamos ya un par de veces el tema de capacidad de lobby. No hay que tenerle miedo. El futuro no es una construcción cosificada ni objetiva, ajena al hacer humano. Serán los actos humanos y de los humanos que hagan algo para que exista. El resto lo mirará por la TV o lo leerá en los diarios.
- **Cuáles son los agujeros negros.** Hay empresas que cuentan ganancias en el aire. Y de repente, todo se fue por un agujero negro. Siempre están allí. Mejor verlos antes de caer en ellos.

Recordarán que hemos mencionado, al analizar el tema del sistema turístico en la Primer Parte, que el equilibrio de este depende de la existencia de la mayor cantidad de satisfactores posibles para la mayor cantidad de actores intervinientes. La razón está en que a nosotros no nos va a ir bien si a muchos de los demás les va mal, ya que el mal generalizado de los otros desestabilizará el sistema.

Por ejemplo, si quien está mal fuese una Agencia de Turismo es casi seguro que transferirá comisiones a los pasajeros, creando una competencia por precios y no por menores costos, con pérdida de rentabilidad en productos indiferenciados (si todos venden el mismo viaje en avión a los mismos hoteles y las mismas excursiones a Cataratas del Iguazú, ¿en qué se diferencian?). Resultado: el mercado se convulsionará.

Lo mismo puede pasar si un hotel que no sabe cómo ser elegido sólo usa como estrategia la oferta de sus habitaciones a una tarifa barata y fuera de toda lógica, que hará, para él, que le sea imposible sostener en buen estado las estructuras y servicios, a la vez que generará al resto de los alojamientos serios problemas. Lo más probable es que en muy poco tiempo el hotel

que inició la guerra de tarifas deje de existir, o sólo sea apto para segmentos que no reparan en nada con tal de pagar muy barato. Esto es ensuciar el mercado.

Además, como mencionamos, los límites del espacio turístico están dados por los actores, recursos y poder que intervengan. A falta de algo imprescindible hay que agrandar el espacio e incorporar nuevos elementos. Si a los aportantes de los recursos que nosotros necesitamos no les va bien, nosotros tendremos problemas.

Comprender cómo construyen la realidad los clientes y quienes necesitamos que intervengan en el sistema, y coadyuvar a que obtengan satisfacciones es parte de nuestras obligaciones. Ahora bien, como el quehacer cotidiano nos suele tener más que ocupados, la tendencia natural es a seguir haciendo las cosas como las veníamos haciendo antes, y con ello, caemos en trampas de lo más comunes.

Los invitamos a que hagamos un repaso de los diálogos que solemos tener con nosotros mismos, muchas veces motivados por urgencia más que por conveniencia, y que terminan siendo la tapa de nuestro ataúd;

- Yo sé quiénes son mis clientes.
- Yo sé por qué los clientes me compran.
- Yo sé por qué los otros no me compran.
- A los que quieren ecoturismo no les puedo vender. Ellos saben más que yo, son pocos, dispersos, y no me rinden.
- Los hoteleros no saben trabajar con agencias.
- Los hoteleros son ignorantes y no comprenden que en vez de cobrarles una comisión, las agencias les proveemos clientes.
- Las aerolíneas son socias de las agencias.
- No tengo tiempo para estudiar. Eso es para quienes tienen gerentes y empleados que se ocupan de atender a los clientes.
- La teoría la escriben los que nunca tuvieron una empresa o que sólo fueron turistas.
- Teoría y realidad son vías separadas. Estar frente a la gente hace saber lo que sirve.
- Que el gobierno haga promoción, y que no se me meta en mi negocio.
- Iguazú no da para más de 3 noches.
- El Bolsón es muy chico para que una agencia pueda trabajar con ese destino.
- ¿Hacer receptivo en Mar del Plata? ¿A quién?
- Lo único que la gente quiere es pagar menos.
- Al que quiera mi producto que lo pague. Siempre habrá alguno que lo hará.

Si desean podemos agregar 20 o 30 frases más con las cuales seguramente muchos nos identificaremos, o reconoceremos que en alguna oportunidad las dijimos o las escuchamos. La verdad es que si un empresario, dueño de hotel, agencia, rentadora de autos o gestor de un destino creyese que esas frases son correctas, lo más probable es que a la corta habrá dejado de tener su empresa. O la mantendrá, aletargada, sobreviviendo apenas, penando mucho más de lo necesario. La mayor parte de las empresas fracasa por errores propios.

Analicemos ahora un poco cómo evitar(nos) estas trampas. En la Unidad 1 conceptualizamos al sistema turístico y analizamos lo abierto, dinámico, cambiante y falto de equilibrio constante que es. Pues bien, a no quejarnos, que la decisión de participar en él fue nuestra y no impuesta. Además es un sistema en el que es relativamente fácil entrar y salir. Donde

no hay “registro de la propiedad”. Cualquiera puede copiar “nuestro circuito” y además ofrecerlo más barato.

La única forma de comprender y actuar en este sistema es basándonos en los principios holísticos. De ellos, los más comunes son:

- Interdependencia.
- Diversidad.
- Totalidad.
- Flujo.
- Cambio.
- Unidad.
- Interconexión.
- Interactividad.
- Integridad.
- Sustentabilidad.

En esencia, significan dinamismo, integración y coordinación.

La capacidad de actuar en un medio cambiante, donde es imprescindible efectivizar relaciones sectoriales y coordinar con otras actividades, dependerá de dos cuestiones básicas:

1. La actitud frente a estos tres conceptos (dinamismo, integración y coordinación).
2. La aptitud para llevarlos adelante.

La actitud revela las verdaderas creencias. Los valores e intereses. Son respuesta a la forma de ver el negocio, el presente, el futuro. La actitud se refiere a las costumbres más arraigadas, las creencias y la forma de construir la realidad.

Si pensamos que los otros venden más sin analizar cómo y por qué están mejor posicionados inventaremos razones (ceden comisiones, venden por debajo del costo, no saben trabajar, ya se van a fundir) que, tal vez en algunos casos sean correctas; pero en muchos serán excusas para no reconocer que en realidad se esforzaron para estar donde están, olvidando que en turismo el único que tiene permiso para descansar es el turista.

La aptitud revela nuestras capacidades. Las más notables, las que nos diferencian, y también las que nos generan debilidades. La aptitud se refiere a los recursos verdaderamente disponibles, las formas de organizarlos y los saberes necesarios para ello.

La verdadera aptitud se revela dentro de un marco de absoluta sinceridad. Sin espejismos ni espejos que deformen la imagen. Ganas y capacidad. Creencias y posibilidades. Así es como construimos nuestra realidad y como nuestros clientes, proveedores y competidores construyen la suya. En la dialéctica entre lo deseado, lo que hago y lo que puedo.

De este ida y vuelta van surgiendo los paradigmas que aceptamos como válidos (o que nosotros mismos nos construimos) y las estrategias. Cuanto más complejo, agresivo, cambiante y heterogéneo sea el sistema será necesaria mayor capacidad de plasticidad para mantenernos en el mercado.

Y mayor coherencia, que no significa persistir en los errores.

En términos generales, no existen clientes fieles en el sentido de que siempre nos buscarán. Existen clientes satisfechos, que es otra cosa.

Estamos en un negocio de altísima potencialidad. Pero ésta es válida para todos. Según cómo construyamos nuestra realidad, y sobre todo, según cómo seamos capaces de leer la realidad que construyen nuestros clientes y no clientes, podremos ser elegidos y seremos competitivos. Y de allí lograr las rentabilidades necesarias.

Para ello debemos incorporar otro concepto: los atributos, que lo analizaremos en la Unidad 3.

Los agentes turísticos como mediadores culturales

Es indudable que en el espacio turístico coexisten e interactúan diferentes lógicas. La de los empresarios, la de los habitantes, la de los gobernantes, la de los periodistas, la de los promotores, la de alguna ONG, la de los inversores, etc.

Cada grupo plantea sus propias visiones de la realidad, y si a ello le sumamos la lógica de los turistas, tenemos un cóctel intercultural espectacular.

El modelo de desarrollo que se defina (si es que se tiene la suerte de hacerlo y la voluntad de sostenerlo) debería indicar en qué prevalecerá cada lógica, y en definitiva, cuál de ellas es la aplicable.

Pongamos un ejemplo: un emprendimiento de turismo rural.

Ahí podemos encontrar como mínimo las siguientes lógicas:

- Del productor rural que se dedica a alguna actividad turística.
- Del emprendedor turístico que se instala en el espacio rural.
- Del agente de viajes que comercializa la propuesta.
- De los agentes promotores (INTA, municipalidad, SECTUR) que buscan dinamizar y mejorar la ofertas.
- De los turistas
- Del Intendente que traza sus propias alianzas con el sector agrario.

Amalgamar estas lógicas, darle preeminencia a alguna, saber acordar desde las diferentes construcciones sociales e individuales de la realidad no es una tarea simple, y requiere que algunos asuman el rol de mediadores.

Si a ello le sumamos que ese espacio rural ahora turistizado contiene en sí por lo menos tres espacios (el físico, el imaginado y el proyectado), y que cada actor, desde su lógica, puede construir una realidad diferente de cada uno de estos espacios, pocas dudas nos caben sobre la necesaria capacidad de análisis y mediación que surge.

Imaginemos ahora lo mismo pero en un espacio mucho más complejo que el rural, como es el urbano, y podremos concluir que no todo es cuestión de planificación y gestión, sino que a veces hay que ser más sociólogo y psicólogo que "turismólogo".

■ Unidad 4: Factores que influyen en la producción turística y el desarrollo turístico del territorio: Motivaciones y atractores. Decisiones de oferentes y decisiones de los turistas

Hemos visto en las unidades anteriores cuestiones sobre el sistema, flujos, espacio, actividades, rentabilidades y capacidad competitiva, las que confluyen en los productos. Vamos a analizar ahora cómo se van organizando estas fuerzas en el espacio, y de qué manera se movilizan los recursos para que los diferentes tipos de productos que hemos señalado en la Unidad 2 efectivamente existan.

Tenemos por lo menos dos grandes fuerzas iniciales: las motivaciones, provistas tanto por los turistas como por los actores turísticos de la oferta y canales de intermediación, como de los atractores. Las primeras darán origen a las decisiones de oferentes y demandantes, y van a conformar la trama central del hacer turístico.

Los componentes del espacio de acogida

Varios son los modelos que pueden seguirse. A continuación brindamos algunos de ellos, describiéndolos muy someramente, toda vez que existe mucha bibliografía específica. La Organización Mundial del Turismo (Fundación OMT – Themis) propone, desde el año 2004, agrupar los componentes de la oferta turística en función de:

- Factores: *naturalia*; *humania* y *capitalia*.
- Atractores: naturales, culturales y *man made*.
- Sistemas de apoyo: medios de transporte, hospitalidad y servicios complementarios.

Por *naturalia* se entiende la tierra, el aire y otros. Por *humania* los recursos humanos, la herencia cultural y las condiciones de trabajo. Como *capitalia* considera el capital financiero, el físico y la capacidad para atraer capitales (inversiones). Los sistemas de apoyo, por su parte, tienen la finalidad de facilitar el desplazamiento y estadía de los turistas hacia, en y desde el destino.

El Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), organismo dependiente de la OEA elaboró, hace casi 30 años, la propuesta de agrupar dichos componentes en:

- Atractivos: sitios naturales, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, museos y manifestaciones culturales históricas, acontecimientos programados y folklore.
- Servicios turísticos básicos: planta turística e infraestructura turística.
- Servicios turísticos complementarios: esparcimientos, guías.
- Para el primer grupo, el de atractivos, CICATUR/OEA propone jerarquizarlos conforme su radio de influencia:
 - Jerarquía I: con capacidad de atracción muy limitada, válida a nivel local.
 - Jerarquía II: capacidad de atracción a nivel local y hacia lo regional; pero que requieren complementarse con otros ya que por sí solos no motivarían viajes.
 - Jerarquía III: con capacidad de atracción a nivel regional y nacional.
 - Jerarquía IV: con capacidad de atracción a nivel internacional.
- Miguel Acerenza, por su parte, en su libro *Promoción Turística* (1986) considerara los siguientes grupos:
 - Atractivos: de sitio, de eventos.
 - Facilidades: alojamiento, alimentación, amenidades y complementarias.

- Acceso: transportación.
- Otra autora, Carmen Altés Machin (1995), si bien no lo presenta como una categorización, considera como componentes principales de la oferta a:
 - Recursos relacionados con la naturaleza, la historia y la cultura viva;
 - Equipamiento de ocio.
 - Servicios y equipamiento.
 - Recursos financieros.

En su trabajo *Relevamiento turístico: propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial*, Lía Domínguez de Nakayama (1984) propone agrupar los componentes de la oferta turística en:

- Recursos naturales.
- Recursos culturales.
- Recursos humanos, económicos y financieros.
- Infraestructura, equipamiento y servicios.
- Organización institucional y legislación turística.

En sus libros, el Arq. Roberto Boullón sigue un esquema similar al de CICATUR/OEA, agregando que el Patrimonio Turístico queda conformado por los Atractivos, la Planta Turística, la Infraestructura y la Superestructura, considerando que ésta es un subsistema superior que regula al sistema turístico.

Por nuestra parte en diversas oportunidades consideramos conveniente agrupar los recursos en dos grandes categorías:

- Pertenecientes a la naturaleza no humana: bienes y patrimonio.
- Pertenecientes a la naturaleza humana: bienes, patrimonio, servicios y hechos culturales.

Como puede verse, hay varias formas y no creemos que pueda decirse que una es más acertada que otra. Todo depende de qué es lo que el analista considere como más adecuada conforme los objetivos que en ese espacio se le asigne al turismo, cuidando que el mismo sea coherente con la visión ideológica que se tenga del concepto "espacio turístico".

Si bien podría inferirse, en algunos casos, que existe alguna visión desde la demanda, es aconsejable que al hacer el listado de los componentes de cada grupo, cualquiera sea el modelo que se siga, se agregue la descripción taxativa de los atributos conforme cada segmento de clientes, a efectos de evitar un efecto túnel o excesivamente acotado a la visión de la realidad que se tiene desde la oferta.

Por último, cabe mencionar que los agrupamientos antes detallados suelen poner el énfasis en los aspectos económicos y territoriales. Sin embargo, no está de más recordar que el espacio turístico es, también, un espacio político, y que la política, vista como dirección hacia el futuro deseado y a la vez límite a la discrecionalidad de los actores, condiciona los usos y/o aprovechamiento del territorio y su patrimonio, incluidos los aspectos de identidad de sus habitantes.

Este concepto de espacio político también debe ser relevado e incorporado en los inventarios.

Atributos

Quienes deciden qué son atributos son los clientes.

Las empresas y los gestores del espacio turístico proponen, organizan, tratan de hacerlos visibles; pero sólo adquieren tal carácter cuando los mercados los valoran, consideran y compran por ellos. Aquí vamos a analizar algunos atributos que hacen tanto a componentes del sistema (ejemplo, una empresa), como a algunos de los productos que se ofertan. El distingo resulta imprescindible toda vez que hay atributos que son de los productos (Ej.: el precio) y otros que son de las empresas (Ej.: su localización).

Iniciamos el análisis con el atributo competitivo más usado: el precio, concientes que éste es sólo uno de los posibles en los productos empresariales y motivacionales, y que el destino carece de él como expresión concreta (aunque siempre hay una imagen de precio de un destino turístico).

La tendencia hacia la globalización implica que las distancias se acortan, el tiempo se transforma, los ciclos de vida de los productos tienden a ser cada vez más cortos, las tecnologías dejan obsoletas las más recientes innovaciones, aparecen alianzas insólitas pero racionales, la energía y la materia sufren alteraciones físicas y simbólicas constantes. A veces parecería que los mercados son como esa tela de araña de la canción infantil, en la que uno, dos, cinco elefantes se balanceaban..., y todos nos preguntamos, ¿hasta cuántos resistirá?

Mientras, como ya estamos en la pista, hay que bailar. Y en este equilibrio dinámico e inestable, cuidando de que el compañero no nos pise el pie ni otras partes, vemos que el precio es el atributo más simple de manejar, y esto lleva a veces a errores de percepción, creyendo que es el único o el más valioso.

Como bien nos enseñó Porter hace ya años una de las estrategias generales está basada en ser competitivos en costos. Tener costos bajos. Porter nada dijo que tener costos bajos obliga a vender barato; pero sí alerta que, dada la facilidad de copiar tecnologías y procesos, jugar a costos bajos puede ser de corto alcance. Siempre puede aparecer alguien con menores costos, y si estos costos bajos llevan a precios bajos el otro también podrá hacer lo mismo, con lo cual entramos en una espiral de difícil sostén.

Utilizar el precio como único argumento competitivo de los productos puede por tanto ser de patas cortas; aunque a veces no tengamos otro remedio.

Avancemos a partir de un ejemplo. Al solo efecto de simplificar, usaremos una hipótesis en la que dejaremos de lado el destino y la influencia que tiene a la hora de consumir los productos que en él ofrecen las empresas que lo trabajan, y nos abocaremos exclusivamente al núcleo del producto que "crea" el turista: actividades + prestaciones + emociones + gratificaciones. El turista de nuestro ejemplo va con su carrito de compras y al pasar por las góndolas virtuales va descargando

- Dos pasajes de avión.
- Tres Noches de alojamiento habitación doble matrimonial.
- Una cena a la luz de la luna.
- Un paseo en catamarán.
- Las entradas al casino.
- El alquiler de bicicletas.

- Los *souvenirs* para los compañeros de oficina.
- Leer su correo electrónico en un *cyber*.
- Llamar por tel. a sus hijos.
- Un almuerzo en una parrilla campestre.
- Empanadas y gaseosas para el picnic al lado del curso de agua.
- Alguien que le cuente por qué las estrellas se ven tan grandes.

Hay aquí uno o varios productos motivacionales, algo ambiguos o difusos si se quiere (¿Estar en la naturaleza? ¿Recorrer lugares que conoció antaño? ¿Segunda luna de miel con la misma esposa?) y varios productos empresariales (*cyber*, locutorio, hotel, restaurante, rotisería, parrilla, casino, catamarán, *rent-a-bike*, casas de artesanías y *souvenirs*, guía, etc.).

Ya que sólo estamos analizando al precio como atributo, tenemos que hacernos tres preguntas centrales:

1. ¿Qué sucedería si a este turista sólo lo podemos tentar y retener en base a un precio menor que otras ofertas similares?
2. ¿Cómo lo lograríamos?
3. ¿Qué ganaríamos con ello?

Las respuestas aparentes son simples, y comenzaremos de atrás para adelante.

1. Tendríamos cliente, y con ello, ventas. Si nuestros costos son bajos, además tendríamos utilidades.
2. Toda nuestra publicidad estará basada en demostrar que, con menos dinero, los clientes obtienen iguales satisfacciones que en otra parte.
3. En cuanto aparezca alguien que venda al mismo precio nos pedirán una bonificación. Si no la obtiene lo más probable es que se irán al otro oferente. Cuando el único atributo es el precio no esperemos fidelidad.

Conclusión derivada del postulado anterior: muchos turistas suspenderán transitoriamente las quejas sobre la calidad de algunos servicios o prestaciones, toda vez que son concientes de que el precio es barato. Pero suspenderlas no quiere decir que no se sientan mal.

Conclusión derivada de la derivada: en cuanto alguien ofrezca lo mismo con una calidad un poquito mejor, se irán para allá.

En la práctica el precio a la baja es atributo para clientes que son tan poco exigentes consigo mismo que aceptan cualquier cosa con tal de que sea barata, o para quienes no aceptan culturalmente cualquier cosa pero tienen que hacerlo porque el estado de sus finanzas no les permite llegar a lo emotivamente aspirado.

Para el negocio del turismo en general esta situación está llevando a varias consecuencias, ninguna beneficiosa ni a mediano ni a largo plazo.

- **Quien compra porque no puede llegar a lo deseado, por lo general, vuelve descontento.** Su experiencia será frustrante, y la transferirá a quien le vendió el paquete, le recomendó ese hotel súper económico o lo llevó a aceptar el viaje de 32 horas de duración en un bus semicama.

- **Aquello que no logra estar muy estandarizado encarece.** Por tanto las Agencias de Viajes suelen ofrecer lo elemental y permanente (avión o bus + hotel + MAP) y se incluyen exclusivamente las excursiones ya muy consolidadas, a riesgo de ser reiterativas (circuitito chico y punto panorámico en Bariloche). Esos turistas, si a los 5 años vuelven y les siguen ofreciendo lo mismo, son masoquistas o huirán de nuestras oficinas y viajarán por su cuenta.
- **Para mostrarse más baratos, algunos paquetes incluyen componentes que son más una tortura que un disfrute.** ¿Cuánto gana la excursión a Cataratas con el zarandeo al que son sometidos los turistas trasladados por la ciudad de Foz de Iguazú, en el que le van contando cosas que a los cinco minutos olvidaron?
- **En ciudades donde las estrellas de hoteles se autoasignan aparecen precios que deberían ahuyentar.** En más de una localidad los requisitos reales están lejos de los formales, aparecen menciones de cielos y constelaciones de supuestas estrellas de hoteles con precios que a cualquier ser experimentado deberían generarle grandes recelos. Pero a los poco experimentados, o a aquellos cuya realidad simbólica es altamente influenciada por un vendedor con capacidad de palabra, los entusiasma. Las quejas luego son una constante. Que el café del desayuno era recalentado. Que las medialunas eran de antes de ayer. Que el menú de la cena es poco variado y los extras cuestan una barbaridad...
- **Se generan barreras arquitectónicas para que no se mezclen los turistas que pagan lo que realmente cuesta.** Se separa a éstos de aquellos que pueden estar allí porque pagan poco, o lo paga una Obra Social, un Sindicato o un Programa de Turismo Social. Mamparas, cartas de restaurantes con distintos menús, colores diferentes, distintos horarios para el desayuno o la cena son algunos de los recursos que se usan para que "pobres" y "ricos" no coincidan en el espacio y el tiempo. Obviamente los que pagan el precio que sería justo se percatan de la situación, y la sensación jamás es agradable.

Hasta aquí algunas formas y consecuencias del uso del precio a la baja como único atributo, las que generan insatisfacciones, no siempre manifiestas, pero jamás olvidadas. No obstante hay que reconocer que es un buen atributo inicial, aunque a veces se abusa de él simplemente porque idear otros implica esfuerzo.

Veamos otra forma en que podemos usar el precio como atributo, no a la baja sino hacia arriba.

Las propagandas que promocionan un producto como "caro pero el mejor" se basan en esa estrategia. Precio alto como sinónimo de calidad. Ahora bien, si luego el consumidor ve que sólo fue caro, la desazón será tremenda. Quienes usan este argumento hacen un mix de atributos. Promueven por el precio e insinúan calidad, emotividad, status, o cualquier otro atributo, que es el que hace de verdadero "gancho". El precio pasa a ser el atributo del atributo. El significativo de aquello que realmente se quiere promocionar.

Los riesgos implícitos en esta estrategia están en la poca posibilidad de control de toda la cadena de valor, especialmente porque quien construye el producto final es el cliente, conforme su devenir por las góndolas de propuestas.

Cuando todas las propuestas responden a un jefe esto es posible. Por ejemplo, en ciertos

cruceros, donde producto empresarial y motivacional se conjugan en uno solo y hay unidad de mando. Lo mismo sucede en algunos *resorts* que hacen del precio una barrera de ingreso para segmentos no deseados.

Pero en la mayoría de los casos, el uso del precio al alza como argumento central es peligroso. Puede hacer de barrera a segmentos no queridos; pero puede crear una cultura organizacional que olvida que la capacidad competitiva hay que sostenerla de manera permanente. Caro y único puede andar por un tiempo. Hasta que aparezcan otras opciones que, quizá no en lo funcional pero sí en lo simbólico, compitan fuertemente. O aparezca la competencia psicológica que obligará a rever la estrategia.

Otro atributo significativo, tanto del espacio como de los productos que en él se crean y comercializan, es la calidad. Como respecto al tema de calidad hay mucho escrito vamos a limitarnos al análisis del proceso por el cual la calidad puede transformarse en un atributo. En este sentido, la única calidad que interesa es la que los clientes notan y valoran.

Si analizamos el tema desde posiciones extremas, “notar” la calidad puede hacerse de dos maneras totalmente diferentes:

- Porque los productos responden acertadamente a los anhelos de los clientes, y ellos no tienen posibilidad de notar su falta.
- Porque los productos están tan mal diseñados o gestionados o con problemas de funcionamiento que hacen que se note la falta de calidad.

Obviamente que entre una y otra forma hay alternativas, y que además siempre es preferible la primera que la segunda. En cambio, “valorar” la calidad se hace de una sola manera: disfrutándola.

Aclaración. Por un lado afirmamos que la única calidad que interesa es la que se percibe y que los únicos atributos útiles son los que los clientes valoran. Luego señalamos que cuando los productos están acertadamente gestionados los clientes muchas veces darán por sobreentendido que las cosas tienen que estar bien hechas, cuestión que no nos asegura que valorarán la calidad.

Nos guste o no, es así. Por eso lo ideal es lograr estándares de calidad que superen ligeramente las expectativas de los clientes. Justamente para que se note y, desde allí, se valore más fácilmente, trabajando por el lado positivo.

Cuando queremos hacer de la calidad un atributo debe ser percibida y valorada, y esa percepción y valoración se da mejor cuando se está por sobre lo esperado.

También es necesario que analicemos otro aspecto de la calidad: su costo.

Los sistemas contables sólo miden lo sucedido. Desde que Lucas Pacciolo organizó el sistema de partida doble, debe y haber, pérdidas y ganancias, el registro es de la historia. Si bien las normas contables aceptan pérdidas potenciales futuras, sólo se registran si se refieren a cuestiones del pasado. A ventas que ya se hicieron y quizá no se cobren, a modificación del tipo de cambio de compras efectuadas, etc. La contabilidad mide los costos incurridos. Informa cuánto erogamos para vender lo que vendimos. Indica cuál fue el costo total o marginal, y

cuál el margen de ganancia. También permite conocer cuál fue el margen de contribución de cada cliente a la cobertura de costos. La contabilidad provee lo necesario para saber cuánto costó hacer las cosas en la forma en que se hicieron, y si los clientes están verdaderamente satisfechos, podríamos medir cuál ha sido el costo de la calidad.

Pero algo que no puede hacer es informarnos cuál ha sido el costo de no ventas por falta de calidad.

La contabilidad no mide el costo de la no calidad

Analicemos un tercer aspecto de la calidad como atributo significativo.

Si bien hay turistas para todo, en términos generales hay un estándar de confort que nadie quiere abandonar. Son pocas las personas que viajan, especialmente por placer, a sabiendas que estarán peor que en su casa. Podrán aceptar algo de aventura y algo de privaciones siempre que éstas formen parte de aquélla (dormir en carpa en la selva, caminar por un salar); aunque en algún momento del viaje querrán una buena ducha de agua caliente y una cama mullida. Pero aún quienes acepten estos esfuerzos, querrán atributos de calidad vinculados con seguridad y salubridad.

Para el grueso de los turistas, por tanto, hay que suponer que querrá confort y calidad en productos y servicios por lo menos igual a la que están acostumbrados en su vida diaria. De allí que estos clientes no valorarán como un atributo esa calidad que ya tienen en su hogar. Esa la dan por sobre entendida y no aporta absolutamente nada.

No es un problema que se resuelva con campañas de concienciación turística. Esto sólo se resuelve con capacitación empresarial, con personas capaces de diferenciar entre la calidad esperada, la calidad percibida y la calidad necesaria.

Veamos ahora un tercer atributo: la marca.

La principal marca del espacio turístico es la denominación usual del destino. A veces se usan geomarcas (Costa Brava), o referencias geopolíticas (Comarca de los Alerces), y en otras oportunidades un sistema-marca (Patagonia-Región de los Lagos-El Bolsón). En todos los casos estas formas de elaborar marcas más abarcativas toman como principales elementos componentes significativos que se ubican en el destino.

No es ésta la única marca interactuante en el sistema ni la que condiciona toda la capacidad competitiva del sistema. Tal como vimos en la Segunda Parte, al analizar el tema de gestión de la marca de los destinos, la marca es el elemento simbólico que condensa la imagen de aquello que los clientes creen que son esos productos, espacios, empresas o destinos.

Si bien muchas veces la marca más significativa no es la de la empresa sino la del destino, hay ejemplos que permiten demostrar que esa generalidad, por suerte para las empresas que lo logran, no siempre es así, y algunas llegan a un posicionamiento competitivo merced a la imagen y el recuerdo de sus nombres, obteniendo con ello atributos diferenciales que les generan mejores oportunidades de ser elegidas.

Algunos ejemplos:

- De hoteles: Marriott; Hilton; Days Inn; Llaolao; Sheraton.
- De cruceros: Carnival; Línea C.
- De restaurantes: Novecento; La Estancia.
- De centros de esquí: Tierra Mayor; Las Leñas; Cerro Castor; Catedral; Aspen.

Si observamos la publicidad de muchas de estas empresas veremos que en su mayoría han seguido la estrategia de presentarse no como empresa sino como motivo del viaje y destino. Pasan de ser un producto turístico empresarial puro a por lo menos uno motivacional, cuando no buscan ser el producto integral.

Otra forma es crear una marca que se refiera a un concepto antes que a una empresa en particular. Por ejemplo, Paradores de España, la que define en el imaginario de los clientes un estilo de alojamiento. Dentro de ella luego podemos encontrar antiguos castillos o modernos edificios. Que conforme la categorización de alojamientos de España sean hoteles 3, 4 o 5 estrellas es algo que poco importa a sus pasajeros.

Lo mismo sucede con el concepto “Cabañas” en la oferta turística patagónica.

Una estrategia similar la siguen muchos websites con aspiraciones de portales. Ellos “son” el destino, con lo cual su nombre pasa a ser marca sobre el tema o motivo central de quienes allí ubican sus publicidades.

La marca es un atributo que condensa la identidad, el carácter, la promesa, el mito, las aspiraciones, y hasta define, por suma de atributos, el target. Su posicionamiento es la esencia de la capacidad competitiva del espacio y sus productos turísticos.

Analicemos ahora otros atributos que permiten crear, usar y mostrar capacidad competitiva dentro del sistema turístico. Este análisis comprende dos niveles. El primero se brinda a través de una lista no exhaustiva que nos muestra alternativas de carácter general, que valen tanto para el espacio en su conjunto, para las empresas que en él operan y para los productos que se ofertan.

• Singularidad

Cuando hablamos de singularidad no nos referimos a los atractivos de orden local, nacional, regional o internacional tal la clasificación CICATUR, sino al sentimiento que tienen los clientes de que ESO es singular. Es posible que exista correlación entre el sistema de ordenamiento de la oferta y las preferencias de los clientes; pero aún cuando no la haya, la opinión que vale es la de los turistas. Entre el producto funcional y el simbólico, el carácter de singularidad lo da este último, y el mismo está en la mente de los consumidores.

Cuando pensemos en este atributo, recordemos las palabras de U Than, quien desde la Presidencia de la ONU, sostenía que *“no son los recursos los que hacen a las decisiones, sino las decisiones las que crean recursos”*.

La singularidad por sí sola no es suficiente. El bosque de ombúes que existe en el Departamento Rocha, República Oriental del Uruguay, es singular. Pero de allí a que ello sea un atributo requiere de mucho ingenio, esfuerzo, comunicación, accesibilidad, explicaciones y por sobre todo, de posicionamiento. Caso contrario sólo será una noticia más para el “crease o no” de alguna revista semanal.

• Seguridad

Hay varias formas de presentar la seguridad como un atributo. Las más comunes son;

- Mostrar capacidad de respuesta frente a posibles accidentes (Ej.: seguros para quienes participan de la cabalgata; tel. de emergencias en rutas).
- Carteles indicando distancia al atractivo, e instrucciones para el caso de haber perdido la orientación.
- Tener personal de vigilancia.
- Disponer de cajas de seguridad en los cuartos de hoteles más que en la administración.
- Cocina a la vista, separada del salón comedor por un vidrio a través del cual los comensales ven la preparación de sus comidas.
- Respeto de los límites de velocidad, en toda ruta y momento.
- Algo que no se recomendaría jamás es que se anuncie que el destino es seguro, que no hay robos, o mensajes por el estilo. Los clientes no los creerán y pensarán que les están mintiendo. Además, atraerán a los ladrones.

• Exclusividad

Atributo que no quiere decir caro. La mejor manera de hacer de la exclusividad un atributo es por medio de la cuidadosa selección de los medios de comunicación, que demuestren que los clientes estarán "entre iguales". Ejemplo, un coto de caza no debería publicitarse en los suplementos turísticos de los diarios nacionales.

Otra forma es solicitar requisitos de acceso que demuestren que el cliente sabe del tema. Ejemplo, si son travesías en mountain bike, verificar que el pasajero cuente con el equipo que debe llevar. No es sólo un hecho de seguridad, sino especialmente de no aceptar novatos.

• Simplicidad

Hacer fácil y comprensibles las tareas que deben hacer los clientes para aprovechar y disfrutar los productos. Si es necesaria la participación del turista en alguna tarea del proceso de transformación, explicarla de manera clara y precisa, de ser factible en dos idiomas como mínimo (Ejemplos: cajeros automáticos, máquinas que entregan cambio, pago de estacionamientos).

También se deben cuidar estos detalles en los folletos y carteles de circuitos autoguiados. Usar referencias comprensibles para quienes no conocen los códigos del lugar. Privilegiar los sistemas de señalización universales antes que ser exóticamente original pero incomprensible.

Otro aspecto vinculado con la simplicidad es no generar restricciones e imposiciones innecesarias, y verificar que las que existen tengan sentido y razón.

• Hacer de los elementos de confort sólo elementos de confort

En muchos hoteles el aire acondicionado, más que un atributo, es una tortura. Lo manejan desde la administración y el pasajero debe pedir que lo prendan, y a las 3 de la madrugada, tiritando, tiene que pedir que lo apaguen. O hace un ruido infernal que no deja dormir con lo cual elige no dormir por el ruido o no dormir por el calor.

Otra forma de transformar un elemento de confort en un sufrimiento es a través de la música que utilizan los negocios. Si está a un volumen excesivo, chau atributo positivo. Lo mismo cuando se propala hacia la vía pública, haciendo de la ciudad un espacio sonoramente invivible.

Un velador es una luz de noche. No necesita estar orientado hacia la cara del pasajero que de repente se transforma en acusado en el sótano de alguna fuerza policíaca que le grita: "¡Confiese!".

- **Novedad**

La novedad es un atributo que dura mientras sea novedad. Es bueno para lanzamientos o relanzamientos, tanto de destinos como de empresas. Igualmente es un atributo que utilizan productos cuyo ciclo de vida puede ser muy corto si no innovasen casi permanentemente, como son los parques temáticos. En estos casos las innovaciones y novedades hacen a la capacidad de permanencia de las ofertas en los mercados.

En muchos de estos casos las novedades tienen que estar en los productos y/o en sus prestaciones sin que ello obligue a cambiar de marca. Es más, cuando la marca central es la del destino, este cambio es inviable, así que le corresponde a los productos cargar con el peso de mostrar sus novedades, y al destino mejorar su posicionamiento por ello.

- **Capacidad de asombro**

En una cultura en la que la capacidad de asombro por cosas buenas escasea, quien logre sorprender a sus clientes tendrá puntos a favor.

Las posadas estilo B&B, como así también las posadas-boutique o algunas tematizaciones de espacios públicos son ejemplos que coadyuvan a la creación de atributos de esta naturaleza.

- **Tranquilidad**

Que no es lo mismo que despreocupación. Significa que nada previsible alterará la armonía del lugar.

Si se ofrece un hotel en un lugar que invita a la siesta, no pasar la aspiradora de 13 a 17 h.

Si el destino quiere posicionarse como un lugar donde se respeta el silencio y el contacto con la naturaleza, organizar el sistema de recolección de residuos para que pase en un horario acorde.

- **Cuidado de la calidad ambiental**

Al mundo se lo sabe cada vez más contaminado y frágil. Mostrar verdadera preocupación y ocupación por la calidad ambiental suma. Eso sí, los carteles indicando cómo dejar las toallas para que las mucamas sepan si uno desea o no que se le cambien con el consiguiente ahorro de agua y detergentes tienen que estar visibles y no dentro del botiquín. Y las mucamas tienen que actuar tal como se propone en ellos.

Este atributo exige altísima coherencia. Caso contrario cualquier mensaje en el sentido de que allí se cuida el ambiente será leído como hipocresía y más que un atributo será puntos en contra. Otra forma de expresar este cuidado está en las tecnologías utilizadas para algunas excursiones. No es lo mismo el andar del caballo dentro del bosque que una excursión con motos tipo enduro. O recorrer un arroyo en kayak que con dos motores a explosión. En pos de este atributo, las ecoetiquetas, acompañadas de sistemas de certificación de sostenibilidad resultan por demás valiosos. A los gobiernos que actúan en el espacio turístico de acogida les cabe la mayor de las responsabilidades; pero no son los únicos. También les compete a las empresas, las entidades e instituciones que representan el quehacer turístico y a todos los habitantes.

Actualmente existen 100 fórmulas de cuidar recursos, personas, calidad y ambiente que se pueden utilizar para mostrar que se trabaja por un turismo responsable.

• **Contraste**

Si tenemos un producto como “deportes invernales” y lo ofrecemos en un destino cuya imagen está, para los clientes, muy asociada al frío y al viento, es saludable cambiar el enfoque hacia atributos que ligen esos deportes con otras emociones e imágenes.

Lo mismo puede suceder cuando el destino está visto como excesivamente caluroso, aunque esto sea cierto sólo en alguna época del año.

• **Animadores**

Varias escuelas forman personas como animadores socio-culturales; pero es escasa la vinculación que tienen estas formaciones con el ámbito turístico. Los animadores ayudan a perder vergüenzas, disfrutar de otra forma de los recursos, practicar cosas que en su lugar habitual quizá no se animen o no encuentren tiempo para ello.

Sus técnicas también son muy valiosas en los centros de interpretación, generalmente a cargo de especialistas muy bien formados pero no capacitados en el arte de entretener.

• **Cuidado de la identidad cultural**

Los productos diseñados de forma tal que guarden relación razonable con la cultura local y que permiten su expresión genuina ganan en consideración. No importa que la manta, hilada según técnicas ancestrales y con dibujos que representan la cosmovisión de quien la elabora, luego se use como tapiz que está en el living porque coincide con el color de las cortinas. El carácter de genuino no está dado por el uso que cada uno le dé.

Este atributo existirá cuando la propuesta sea honesta y coherente con el lugar en que se ofrece. En resumen, cuando sea auténtica.

• **Explicaciones en idiomas y formas expresivas comprensibles**

Tener guías, informantes, choferes de taxis, recepcionistas de pequeños y grandes hoteles, mozos y dueños de restaurantes que por lo menos sepan balbucear algunas palabras en el idioma de los turistas es lo mínimo que hoy debería ofrecerse.

Lo mismo con las explicaciones centrales dadas en los folletos y otro material promocional, y en todo servicio estilo self service de uso común.

Si se trata de un grupo de turistas, y entre ellos hay algún hipoacúsico, el guía debe hablar de cara al grupo para que le puedan leer los labios y entender sus explicaciones. Estas personas también necesitan habitaciones especiales en los hoteles (por ejemplo para poder despertarlas) y en los aeropuertos, donde los cambios de vuelos no siempre se registran en las pantallas luminosas.

• **Sensación de cobijo**

Cada vez son más los viajeros que superan los 60 años. También cada vez son más las mujeres que viajan solas o con amigas.

Ambos son grupos para los cuales la sensación de cobijo y de protección es importante.

• **Accesibilidad**

Un recurso sólo es tal si es accesible y utilizable. Pero ello no garantiza que los productos basados en este recurso sean accesibles, que lo sean todo el año, o que los turistas sepan cómo encontrarlos.

La accesibilidad puede ser física (llegar), simbólica (imagen), comunicacional (saber) o por su existencia (está durante todo el período que se dice que existe).

En muchos destinos en tiempos de baja temporada escasean las cosas para hacer. Muchos servicios desaparecen. Varias excursiones se cancelan. Pero ello no es anunciado, con lo cual dejan de ser accesibles y todos pierden.

- **Sorpresas anunciadas**

La promesa de sorpresas es un atributo que no puede ir solo; pero ayuda, a condición de que se haya creado un clima de confianza y seguridad.

Funciona como un bonus, un extra que se sabe estará, aunque no se sepa cuándo.

También funcionan como tales los anuncios de innovaciones, tales como nuevos entretenimientos en los parques temáticos u hogares a leña en las cabañas en zona de montaña.

- **Certificaciones**

La existencia de protocolos de calidad permite la creación de atributos.

Un destino que cumpla con ciertas normas, productos que respeten el concepto de *Premium* y acciones similares crean atributos competitivos.

En los mercados de artesanías cuidar que la certificación sea dada por una entidad creíble.

- **Suma de imágenes**

Muchos productos asocian su nombre al de un destino cuando con ello ganan no sólo en publicidad sino en capital de marca.

Este sistema, utilizado más de una vez por destinos de excelencia junto con tarjetas de crédito posicionadas como distinguidas, refuerza la imagen de ambos.

Los atributos del segundo nivel son más específicos para las empresas que operan en el espacio turístico, aunque a veces pueden transferirse al espacio en su conjunto. En una lista no exhaustiva encontramos los siguientes:

- **Vínculos locales**

La relación con la comunidad local se transforma en un atributo competitivo cuando el despachador de combustible, el remisero, el vendedor de diarios o un vecino común recuerdan el nombre de su empresa antes que otro.

Si en cambio su empresa no colabora con el hospital local, jamás se muestra preocupada por las cuestiones del hábitat, ¿por qué habría que recomendarla?

- **Apropiarse del genérico**

Si bien en turismo no es posible el registro de propiedad de circuitos o paseos, algunas empresas han logrado apropiarse del genérico.

Un ejemplo es el caso de la agencia de turismo Movi Track, ubicada en la ciudad de Salta, República Argentina, que creó un producto que tiene como nombre el de esta agencia. Inclusive ya hay turistas que compran este circuito a otras agencias, pero lo piden por el nombre de la creadora.

Esta fórmula tiene sus posibles problemas, y es que se diluya tanto la marca empresarial por su uso como genérico que deje de constituir un diferencial.

• Ubicación

Según cómo se conforme el mercado, la ubicación física dentro del espacio turístico tendrá mayor o menor influencia. Si el 60% de los visitantes de un destino son excursionistas, las ofertas gastronómicas y de recuerdos que estén en la calle principal o al lado del elemento motivador del viaje contarán con un atributo competitivo superior al de quienes están una cuadra más allá. No es lo mismo frente a la playa que a 6 cuerdas, ni es igual que la vista sea al lago que al contrafrente de otro edificio.

También vale para los destinos en que el motivo del viaje está físicamente muy definido, como puede ser un glaciar, cataratas, selva, mar o edificios.

• Identidad y carácter de la imagen

Más allá de la marca y el capital simbólico que implica, hay imágenes de las empresas que actúan como atributos favorables. Hay que saber aprovecharlos. Tanto por ellas como por los destinos, ya que también le sumarán al capital marcarío de él.

La imagen del Café Tortoni, ciudad de Buenos Aires, no es de *viejo* sino de *tradicional*. Los ferrocarriles turísticos son vistos como *románticos* más que como *lentos*.

• Tamaño

El tamaño de la empresa es un atributo dual. Puede actuar a favor cuando la empresa es muy grande, y también puede hacerlo cuando la empresa es pequeña.

En el primer caso da imagen de inversión = riesgo = estar preparado para satisfacer a los clientes. En el segundo caso da imagen de familiar = acogedor = exclusivo, que no necesariamente significa caro.

La lógica de los hoteles de diseño u hoteles boutique está en un tamaño reducido. El de los mejores centros para grandes convenciones está en un gran tamaño.

• Permanencia

La cantidad de años que hace que la empresa existe, en un mundo donde todos los días aparecen y desaparecen empresas, puede ser un atributo considerable, a condición que no genere imagen de *viejo*.

Recordemos que el turista compone su visión de la realidad pasándola por los filtros ideológicos, estéticos y prácticos, en un mundo donde si algo sobreabunda son mensajes que intentan captar su atención.

• Vínculo territorial

En un mundo globalizado, con empresas que utilizan las estrategias de la deslocalización y de la desterritorialización (*shoppings*, muchas cadenas hoteleras internacionales, hasta los mismos supercruceiros modernos) cobra nuevo valor el tener un atributo que vincule de manera muy fuerte y directa con un territorio determinado. El carácter de únicamente en ese lugar se logra generalmente a partir de un sello de aceptación internacional.

Ejemplos: ciudades Patrimonio de la Humanidad. Construcciones humanas que conforman

las nuevas siete maravillas del mundo (a los que se le agregan las Pirámides de Egipto, conformando así un nuevo grupo de los 8); Parques Nacionales.

Estos sellos, algunas veces certificados por alguna autoridad internacional, otras sólo nacional, otras por votación popular, le confieren al objeto un valor simbólico irreplicable en cuanto a lo específico (la Gran Muralla China), aunque compartido en cuanto al genérico (es tan Maravilla de la Humanidad la Gran Muralla como Machu Pichu).

El vínculo que se crea actúa como reforzador de señas de identidades, y le confieren un nuevo carácter. Inclusive suelen actuar como modificadores de imagen, ya que de alguna manera terminan dulcificando espacios, y sobre todo construcciones, cuyos orígenes muchas veces estuvieron relacionados con la guerra y sacrificios humanos.

Conclusión

Hemos finalizado las cuatro unidades. La intención no es que se vuelvan expertos en turismo, pero sí que dispongan de elementos de análisis que permitan facilitar el nexo entre cultura y turismo, sin que la primera termine bastardeada o puesta al servicio del segundo, y sin que el turismo desaproveche las expresiones culturales genuinas.

Bibliografía

Tal como se comentó al iniciar la clase 1, los textos han sido resumidos del libro TURISMO, LA ESENCIA DEL NEGOCIO, cuya primera edición se realizó a través de la editorial Cengage, Buenos Aires, 2007.

Este libro tiene, como bibliografía general, la que se detalla a continuación. Esta se inserta toda vez que hay varias referencias en diferentes unidades.

AA.VV. Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea. Marchena Gómez : Sevilla, 1998.

AA.VV. Política Turística Argentina. Bases para su reformulación. Enrique Amadassi (compilador). Ladevi. Buenos Aires, 1998

Acerenza, Miguel A. Promoción turística. Un enfoque metodológico. Trillas. México, 1982.

Altes Machin, Carmen. Marketing y turismo. Síntesis. Madrid, 1993.

Anton Clave, Salvador. Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental. En La administración turística del municipio en España: complejidad y diversidad. III Congreso de la AEECIT, Gijón, 29 y 30 de noviembre de 1996.

Aranda Torrents, Xavier. Sistema de indicadores para la planificación sostenible del espacio turístico: un fundamento metodológico. Tesis del autor en la I Maestría en Gestión Pública del Turismo, Universidad Internacional de Andalucía. Trabajo no publicado. Barcelona, 2001.

Argyris, Chris. Cómo vencer las barreras organizativas. Díaz de Santos. Madrid, 1993.

Arocena, José. El desarrollo local. Un desafío contemporáneo. Centro Latinoamericano de Economía Humana. Universidad Católica del Uruguay. Editorial Nueva Sociedad, Montevideo, 1995.

Atkin, Douglas. El culto a las marcas. Robinbook, Ed. 2005.

Berger, Peter y LUCKMANN, Thomas (1968). La construcción social de la realidad. Amorrortu : México, 15ª reimpresión, 1998.

Boisier Sergio, El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo territorial, Documento 97/37 CEPAL, Santiago de Chile, 1997.

Boisier, Sergio. Desarrollo territorial y descentralización. El desarrollo en el lugar y en las manos de la gente. Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales. Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile, septiembre de 2004, Volumen 30, Número 90.

Bolonini, Luisa y CAPECE, Gustavo. Del planeamiento estratégico a la gestión turística. Ponencia en Jornadas Internacionales de Turismo Federación 2000. Federación, Entre Ríos, 11 al 13 de octubre de 2000. Municipalidad de Federación. Federación, 2000.

Bolonini, Luisa y CAPECE, Gustavo. Federación, misión posible. Del turismo espontáneo al planeamiento estratégico. LADEVI. Buenos Aires, 2002.

Boullon, Roberto. Planificación del espacio turístico. Trillas. México, 1985.

Burin, David y HERAS, Ana Inés (comp). Desarrollo Local. Una respuesta a escala humana a la globalización. Ciccus – La Crujía. Buenos Aires, 2001.

Burton, R. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. Canadian Geographer, XXIV, 1980.

Bustos Cara, R. Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores territoriales. En Tiempo libre, turismo y recreación, Año 5, Vol. 1. Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, 2001.

Capece, Gustavo. Turismo sostenido y sustentable. Una visión holística. LADEVI. Bs. Aires, 1997.

Capece, Gustavo. Política turística. Metodología para su concepción y diseño. LADEVI. Bs. Aires, 2001.

- Capece, Gustavo. Los actores locales en la gestión turística. Ponencia en Jornadas de Política y Gestión Turística. Universidad de Palermo. Buenos Aires, 5 y 6 de octubre de 2001.
- Castaño, José Manuel. Psicología social de los viajes y del turismo. Thomson. Madrid, 2005.
- COPPIN, Lieve. Comunidades nativas y turismo en Perú. Ponencia en XVIII Congreso Interamericano de Turismo. Punta del Este, Uruguay, 27 al 29 de noviembre de 2000.
- Cumbre mundial del ecoturismo. Declaración de Québec, 2002.
- De Bono, Edward. Pensamiento lateral. Paidós, Buenos Aires, 1986.
- De La Calle Vaquero, Manuel. La ciudad histórica como destino turístico. Ariel. Barcelona, 2002.
- Dominguez De Nakayama, Lía. Relevamiento turístico. Centro de Estudios Turísticos. Instituto Superior de Turismo Sol. Santa Fé, 3ra. Edición, 1994.
- Eigler, P. Y Langlear, E. Servucción. El marketing de servicios. Mc Graw Hill. Madrid, 1989.
- Esser, Klaus / Hillebrand, Wolfgang / Messner, Dirk y Meyer-Stamer, Jorg. Competitividad sistémica. Revista CEPAL Nro. 59, Santiago de Chile, Agosto 1996.
- Eurosite. Oficina de Programas y Desarrollo. Guía Europea para la preparación de Planes de Gestión de Espacios Naturales. Rochefort-sur-Mer, 1992.
- Fayos Sola, E. / Fuentes, L. / Muñoz, A. Estructura y funcionamiento de los destinos turísticos. El modelo FAS. Informe OMT – DRIL. Madrid, 2003.
- Fundacion Doñana 21. Bases para un modelo de turismo sostenible en Doñana, en Taller de turismo en El Rocío, Huelva. Fundación Doñana 21, Patronato Provincial de Turismo de Huelva y Patronato Provincial de Turismo de Sevilla. Sevilla, 1997.
- García Callado, María J. Nuevos caminos de identificación para una sociedad desocupada. En Ocio y Trabajo en la Sociedad Tecnológica. Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 1997.
- García Canclini, Néstor. Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano. En Las Industrias culturales en la integración latinoamericana. Eudeba, Buenos Aires, 1999.
- García Mas, Alexandre Y García Mas Assumpta. La mente del viajero. Thomson, Madrid, 2005.
- Guardia Massó, Ramón. El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo. Deusto. Bilbao, 1998.
- Gutierrez, C. Y Bordas, E. La competitividad de destinos turísticos en mercados lejanos. AIEST. St. Gall, 1993.
- Hernando, Almudena. Arqueología de la identidad. Akal. Madrid, 2002.
- Hiernaux Nicolas, Daniel (compilador). Teoría y praxis del espacio turístico. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. México, 1989.
- Hiernaux Nicolas, Daniel. La dimensión territorial de las actividades turísticas. En Teoría y praxis del espacio turístico. Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco. México, 1989.
- ICOMOS (Comité Internacional de Monumentos y Lugares de Interés Histórico Artístico). Carta del turismo cultural. Bruselas, 1976.
- ICOMOS. Conferencia de Canterbury: patrimonio y turismo. Canterbury, 1990.
- ICOMOS. Declaración de Querétaro: patrimonio y turismo. Querétaro, 1993.
- ICOMOS. Carta internacional de turismo cultural. México, 1999.
- Iglesias Tovar, J. R. Comercialización de productos y servicios turísticos. Síntesis. Madrid, 1995.
- Kast, F. Y Rosenzweig, J. Administración de las organizaciones. McGraw-Hill, México 1986
- KIM, Chan Y Mauborgne, Renée. Innovación del valor. En Harvard Business Review: Estrategias de crecimiento. Deusto. Barcelona, 1999.
- Koontz, H. Y Wehrich, W. Administración. Mc Graw Hill, México, 1998. 9na edición.
- Kotler, Philip. El nuevo marketing. Forum Mundial de Marketing y Ventas. Barcelona, 2004.

- Kotler, Philip, y otros. El marketing se mueve. Paidós. Barcelona, 2002.
- Kotler, Philip Y Trias De Bes, Fernando. Marketing Lateral. Pearson Educación. Madrid, 2004.
- Levy, Alberto. El cómo y el por qué. Tesis. Buenos Aires, 1989.
- Levy, Alberto. Guía ejecutiva para la competitividad. Tesis. Buenos Aires, 1992.
- Levy, Alberto. Mayonesa. Granica, Buenos Aires, 1998
- Mantero, Juan Carlos. Actividad turística y desarrollo local. En Política turística argentina. Bases para su reformulación. Ladevi. Buenos Aires, 1999.
- Marchena Gomez, Manuel. Políticas de desarrollo de productos turísticos y estrategias de planificación del territorio. Universidad de Deusto, Centro de documentación en ocio. Material de trabajo Nro. 110, 1998/99.
- Marchena Gomez, M. Y Vera Rebollo, F. Efectos del turismo en las estructuras regionales periféricas: una aproximación analítica. Universidades de Alicante y Sevilla, 1996.
- Matus, Carlos, Estrategia y Plan, (9 edición), SXXI. México, 1989.
- Matus, Carlos, Política, planificación y gobierno. Fundación Altadir. Caracas, 1987.
- Molina, Sergio. Turismo y medio ambiente. Trillas. México, 1984.
- Molina, Sergio, Turismo. Metodología para su planificación. Trillas 3ra Edición, México, 1997.
- Molina, Sergio. Planificación integral del turismo. Un enfoque para su planificación. Trillas, México, 1997.
- Molina, Sergio. El Pos Turismo. México DF, 1998.
- Molina, Sergio. Turismo sin límites. Estrategias para el tercero excluido. México DF, 2000.
- Molina, Sergio. Turismo de intereses específicos. Ponencia en IV Seminario Latinoamericano de Turismo. Valdivia, 30/10 a 2/11/01
- OEA – CICATUR. Inventario turístico.
- Otero, Adriana. Desarrollos turísticos en centros de montaña en los Andes Patagónicos. Tesis de Doctorado en Ciencias Geográficas. Universidad de La Habana, 1997.
- Porter, Michael. Estrategia competitiva. CECSA : Buenos Aires, 1982. 22 reimpresión, 1996.
- Porter, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. B Argentina 2. Buenos Aires, edición 1991.
- Rivero, Ángela Beatriz. Desarrollo y gestión de productos turísticos alternativos. Misiones, 2001.
- Ruiz Lavalle, Pablo Y Guzman, Ana. Pueblos mancomunados de la Sierra Norte, Oaxaca, México. Ponencia en Jornadas Internacionales de Turismo Federación 2002. Municipalidad de Federación. Entre Ríos, 15 y 16 de abril de 2002.
- Sallenave, Jean Pierre. Gerencia y planeación estratégica. Norma, 1985
- Secretaría de Turismo de Mexico. Cómo desarrollar productos turísticos competitivos. 2000.
- Senge, Peter. La quinta disciplina. Granica. Buenos Aires, 1995.
- Serra, Roberto. El nuevo juegos de los negocios. Norma, Buenos Aires, 2000.
- Stalk, Pecaute Y Burnett. Eliminar las imposiciones para conseguir un crecimiento notable. En Harvard Business Review: Estrategias de crecimiento. Deusto. Barcelona, 1999.
- Trujillo Rincon, Jorge. Apuntes breves sobre la complejidad en la gestión de destinos turísticos no prioritarios. El caso de Ixtapan de la Sal, Estado México. En Turismo 1, año 1, Nro. 1, Septiembre de 2001. Sergio Molina. México, 2001
- Unwto. Carta del Turismo y Código del Turista. Sofía, 1985.
- Unwto. Declaración de la Haya. La Haya, 1989.
- Unwto. Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales. UNWTO . Madrid, 1993.
- Unwto. Towards new forms of public – private sector partnership. The changing role, structure and activities of National Tourism Administrations. UNWTO. Madrid, 1996.
- Unwto. Agenda para planificadores locales: Turismo sostenible y gestión municipal. Edición para América Latina y el Caribe. UNWTO. Madrid, 1999.

Unwto. Código Ético Mundial para el Turismo. 1999

Unwto. Voluntary Initiatives for sustainable tourism: worldwide inventory and comparative analysis of 104 eco-labels, awards and self-commitments. UNWTO, Madrid, 2002.

Unwto. Cooperación y asociación en el turismo: una perspectiva mundial. UNWTO, Madrid, 2004.

Valls, Joseph. Las claves del mercado turístico. DEUSTO, 2003.

Van Den Berg Leo, Van Den Berg, Jan y Van Der MeeR, Jan. Gestión del turismo en las grandes ciudades. Estudios turísticos, Nro. 129. Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo. Madrid, 1995.

Vera RebOLLO (Coordinador). Análisis territorial del turismo. Ariel. Barcelona, 1997.

Watzlawick, Paul ¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación. Herder. México, 1978.

Wilensky, Alberto. Política de negocios en mercados competitivos. Tesis. Buenos Aires, 1991.

Wilensky, Alberto. Marketing estratégico. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 6ta. Edición. 1997.

Wilensky, Alberto. *La promesa de la marca*. Temas. Buenos Aires, 1998.

*MÓDULO III:
Identidad,
cultura y turismo*

Cristina Bartolucci y Mariel Álvarez

MÓDULO III: Identidad, Cultura y Turismo

Cristina Bartolucci y Mariel Álvarez

■ Unidad 1: cultura y turismo cultural

Alcances y significados

La cultura es un elemento que acompaña las comunidades desde sus orígenes, desde la forma de nacer, la elección de la alimentación de un niño, las canciones que se le cantan nos hablan de una culturización, es decir que desde el primer momento de nuestras vidas venimos cargados de un conjunto de elementos que nos pertenecen y cada uno de nuestros actos nos remiten a un hecho cultural, tal como sostiene Aldous Huxley: “Somos víctimas y beneficiarios de nuestra propia cultura”.

Si nos remontamos a su origen la palabra cultura por un lado está relacionada con la tierra (del latín, cultus) y con toda la carga que esto significa: desde la transformación de la naturaleza a partir de la siembra y el cultivo, como así también las relaciones que se establecen comunitariamente en esos actos y los ritos a los dioses que conforman ciertas tradiciones. Por otro lado como manifiesta Héctor Olmos el término cultura está ligado a la acción de habitar el mundo (coilo, collere), indicando una fortísima relación con el suelo, con un espacio que es modificado a partir de un proceso de apropiación material y simbólica dentro de un espacio cultural.

La caracterización de la cultura como “espíritu del pueblo” se debió al filósofo J. Herder, con toda la carga que eso significa, implicando una trascendente valorización de la fuerza de este, como así también de sus costumbres y particularidades y sentando las bases de la consideración de la diversidad cultural. Luego llegarían las definiciones de tipo antropológicas que incorporan al término las “... costumbres, informaciones y destrezas, vida doméstica y pública, religión, ciencia y arte” (Gustav Klemm, 1855) o “los conocimientos, creencias, arte, moral, ley, costumbres y toda otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre en tanto miembro de una determinada sociedad”. (Edward Tylor, 1871).

Es en 1950 cuando se realiza la publicación del libro *Culture. A critical Review of Concepts and Definitions* de Kroeber y Kluckhohn, quienes a partir de un trabajo de investigación antropológica social y cultural compilan más de 160 definiciones y resumen los conceptos acogidos en la siguiente conclusión: “La cultura consiste en patrones o modelos, explícitos o implícitos, de y para la conducta, adquiridos y transmitidos mediante símbolos, constituyendo los logros distintivos de los grupos humanos, incluyendo sus expresiones en artefactos; el núcleo central de la cultura que se compone de las ideas tradicionales (es decir derivadas y seleccionadas históricamente) y especialmente de los valores que se les atribuyen; los sistemas culturales pueden, por una parte, ser considerados como los productos de la acción; por otra parte, como elementos condicionadores para otras acciones”.

Diez años después es la UNESCO la que imprime su sello definitorio al decir que existe una unánime tendencia a favor de una definición de cultura que abarque los rasgos existenciales de los pueblos, eso significa: sus modos de vida y producción, sus creencias, sus sistemas de valores, sus costumbres etc. Dejando así definitivamente atrás los conceptos que la relacionaban con un modelo cerrado y discriminatorio en el que sus políticas estaban volcadas principalmente o casi únicamente podríamos decir, al fomento de las bellas artes y a la conservación patrimonial,

transmitiendo y difundiendo las riquezas del patrimonio cultural, sin un verdadero compromiso con todo ese conjunto de riquezas que presenta cada grupo social y cada comunidad. Es en la Asamblea de la Organización Mundial del Turismo, realizada en Acapulco, en 1982 donde se expresa que “ la cultura proporciona al hombre una capacidad de reflexión sobre sí mismo, convirtiéndonos en seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos”.

Ander Egg¹ dice que se puede entender a la cultura desde dos puntos:

1. Como modelo de ser, de hacer y de pensar, y como conjunto de obras e instituciones. Esto se revela en manifestaciones que se dan en el plano intelectual (saberes, creencias y valores), como en el material (las cosas que los hombres crean y utilizan). Así se considera cultura una reja de arado un automóvil, el modo de usar un pañuelo, las reglas del fútbol, el sistema electoral, el modo de vestirse o de peinarse, la forma de criar a los niños, los ritos funerarios, la utilización del sistema decimal, la Ópera Carmen o una nave espacial. Igualmente son cultura las herramientas y maquinarias, los sistemas filosóficos y científicos, como también las reglas de conducta, modos, usos, hábitos e instituciones.

2. Como creación de un destino personal y colectivo.

Esto expresa el modo de vida adquirido, conservado y transmitido, que da un estilo determinado a cada colectivo (comunidad, pueblo o nación) y a cada individuo en particular.

Decimos entonces que la Cultura:

- Se refiere a diversos aspectos de la vida social del hombre.
- Es aquella que en el medio, se debe al ser humano, o sea que remite a toda construcción del hombre.
- Incluye componentes económicos, políticos, científicos, jurídicos, religiosos, etc.
- Está formada por rasgos distintivos que caracterizan a un grupo social.
- Engloba a las artes y las letras, pero también los modos de vida, los derechos fundamentales del hombre, los sistemas de valores, creencias y tradiciones.
- Es la síntesis del tesoro heredado y lo que el hombre y su comunidad contemporánea crean dentro de ese cuadro preexistente.

Una vez definido el concepto y el campo de la CULTURA, podemos introducirnos en el significado y la incumbencia del TURISMO del que en primera instancia podríamos definir como el movimiento de gente a destinos fuera del lugar habitual de trabajo y residencia, y comprende tanto las actividades realizadas durante su estancia en esos destinos, como los servicios creados para atender sus necesidades (Mathieson y Wall 1990, 1986).

- Presentado así abarca los siguientes elementos:
- las motivaciones y las experiencias de los turistas.
- las expectativas y los ajustes realizados por los habitantes del área receptora.
- y las actividades realizadas por las agencias turísticas.

1. Ander Egg, Ezequiel . *Aproximaciones al problema de la cultura, como respuesta al problema de la vida*. Desarrollo y política cultural. Ediciones Ciccus. Buenos Aires.

Si hablamos de su historia inicialmente se ha relacionado al turismo con las clases sociales que disponían de economías saneadas y que hacían de los sitios vacacionales una prolongación de su residencia habitual, tal como lo expresa Santana Talavera. Más adelante surge el turismo de masas atraído principalmente por el sol y la playa acogiendo a infinidad de grupos turísticos compradores de "Viajes enlatados" y promoviendo un sistema casi industrial para abastecerlos de souvenirs, recuerdos, comida rápida, transportes y alojamientos de mala calidad, dejando la impronta de la construcción de la figura del turista como aquella persona con lentes de sol, bermudas y camisa hawaiana.

Es a partir de la década de los 80 cuando comienzan a aparecer distintas formas de turismo alternativo entre ellos, el TURISMO adjetivado por la palabra CULTURAL en el que los turistas van en la búsqueda de experimentar otras culturas, como formas distintivas de vida, y de intervenir en nuevas experiencias culturales desde el punto de vista estético, histórico o emocional. Esta forma turística está marcada por "turistas –clientes de un carácter heterogéneo determinado por preconcepciones específicas del entorno-cultura de acogida... con una demanda centrada en lo que las personas hacen o se supone que han hecho en el pasado. Son los clientes del patrimonio cultural"².

Al remitirnos a su definición desde el aspecto antropológico podemos decir que "el turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos y a los productos de lo que denominamos Cultura". En este juego dicotómico entre lo turístico y cultural se establece la necesidad de creación de espacios de diálogos entre los turistas y las comunidades receptoras sobre los "universos de significaciones y concepciones del mundo de la cultura a la cual se acercan". En el portal de Noticias de Antropología y Arqueología³ se entiende que el Turismo cultural es visitar otra comunidad en cuanto portadora de cultura, esto es, de otro sistema cognitivo-valorativo que implica modos de actuar distintos a los del turista, y donde los sistemas simbólicos son también parte de las experiencias que hacen del turismo una experiencia estética. Es por eso que acercar la "cultura" al "turismo" implica darla a conocer como emergente de procesos históricos que se expresan en instituciones y prácticas sociales siempre cambiantes y contingentes, intentando trascender la visión que postula la "cultura" como "un producto acabado definido desde una concepción inmóvil". Por esos es que podemos decir que también el turismo forma parte de los procesos que contribuyen a la construcción, reconstrucción y modificación continua de esa red de significaciones a la que se denomina "Cultura".

Pasemos ahora a la clasificación del Turismo Cultural de acuerdo a sus características:

2. Agustín Santana Talavera. *Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran*. En: PASOS: Revista de Turismo Y Cultura.

3. <http://www.naya.org.ar>

TURISMO CULTURAL	Urbano	Es aquel que ofrecen las ciudades, relacionados con las actividades culturales y atracciones tales como : visitas a museos, centros culturales, espectáculos etc.
	Arqueológico	Es aquel que ofrecen las ciudades, relacionados con las actividades culturales y atracciones tales como : visitas a museos, centros culturales, espectáculos etc.
	Etnográfico	Relacionado con las costumbres y las tradiciones propias de cada pueblo.
	Religioso	Tiene como motivación la fe. Comprende peregrinaciones a lugares santos, viajes misioneros, retiros espirituales, visitas a monasterios, catedrales, etc.
	Literario	Desarrollado en lugares relacionados con los acontecimientos de los textos de ficción o con las vidas de sus autores. Incluye rutas de personajes literarios, visitas de escenarios o recorridos por sitios vinculados a la biografía de los escritores.
	De formación	Vinculado a los estudios, especialmente de idiomas.
	Científico	Formado por ofertas turísticas para realizar investigaciones.
	Gastronómico	Ligado con las comidas tradicionales de los distintos pueblos.
	Enológico	Vinculado a la producción de vinos de una zona y basado en la visita a viñedos y bodegas.
	Industrial	Es aquél en que los turistas optan por el conocimiento de distintas zonas industriales o por la visita a las fábricas de la región.
	Rural	Es aquél en que los turistas optan por el conocimiento de distintas zonas industriales o por la visita a las fábricas de la región.

Todas estas clases de turismo cultural conllevan en primer lugar a establecer a la cultura como una importante fuente de desarrollo y al turismo como una fuente de ingresos que, como expresaba Marcelo Alvarez en el II Congreso Nacional de Cultura, ocupa el lugar de la cuarta industria de la Argentina, por encima de los cereales y la carne y por debajo de las oleaginosas, el petróleo y la industria automotriz, generando divisas que trepan el a los U\$S 3700 millones.

Y agrega: "Si el sintagma turismo cultural apareció en un primer momento ligado a nuevas y concretas necesidades de mercado, cada vez más se resalta el hecho de que la complejidad del análisis del turismo relacionado con la cultura radica en la necesidad de superar el impasse técnico y dinámico entre ambos ámbitos, considerando las características de funcionamiento de dos sectores institucionales, que si bien se complementan, tienen lógicas y necesidades diferentes,

aunque ambas se determinan en el entorno político, social y económico de las estructuras que los contienen”⁴.

La dimensión cultural del turismo ha sido evaluada en cinco grandes planos. Ellos son los siguientes:

1. La cultura como elemento fundacional del desarrollo que trata de promoverse utilizando la actividad turística.
2. La cultura como elemento que permite el incremento del valor del producto turístico.
3. La cultura como factor de difusión social y de dispersión social de los ingresos de la actividad turística.
4. El turismo en su calidad de “industria cultural”.
5. La cultura como un importante activo que puede favorecer el ascenso de empresas, localidades, países, regiones a través de trayectorias de aprendizaje tecnológico y organizativo en el contexto de las redes globales de turismo

De Filgueiras Gomes⁵ dice que el hecho de que el turismo sea una actividad económica en pleno crecimiento, conlleva, no obstante, un dilema: si bien representa una alternativa económica fundamental para ciudades cada vez más dependientes del sector terciario, puede también aumentar las diferencias y fragmentar a las ciudades de una manera diferente a partir del momento en que estas pasan a ser pensadas, ya no en función de sus habitantes, sino en función de sus usuarios ocasionales.

CULTURA E IDENTIDAD

Cuando hablamos de Identidad nos referimos a esa imagen que se construye intersubjetivamente, es decir que se realiza a través del intercambio y luego de un proceso de comparación en el que se lleva a cabo la toma de conciencia de las diferencias y similitudes con los otros actores sociales; en la elaboración de dicha idea colectiva intervienen tanto la dimensión interna como externa del sujeto.

El concepto de Identidad encierra varias dimensiones:

- a. El sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, costumbres y creencias.
- b. Se encuentra fuertemente ligado a un territorio, por lo que trasciende las fronteras, como en el caso de los migrantes.
- c. Se recrea individual y colectivamente y se alimenta de la influencia exterior.
- d. Está fuertemente ligada a la Identidad territorial, que es el reconocimiento colectivo de una trama de significados y sentidos propios de un sentido social específico y vinculado directamente con un espacio.

En la Declaración de México sobre Políticas Culturales de 1982, conocida como MONDIACULT, en relación con la Identidad Cultural, se afirma que:

4. Lic. Marcelo Alvarez. Ponencia Cultura y Turismo. Primer Congreso Argentino de Cultura. 2006.

5. De Filgueiras Gomes, Marco Aurelio Historia, cultura y turismo en la ciudad contemporánea: Algunas reflexiones sobre la rehabilitación del Pelourinho. En: *Medio Ambiente y Urbanización*. N.º 55. IIED-AL. 2000.

1. Cada cultura representa un conjunto de valores único e irremplazable, ya que las tradiciones y formas de expresión de cada pueblo constituyen su manera más lograda de estar presente en el mundo.
2. La afirmación de la Identidad Cultural contribuye, por ello, a la liberación de los pueblos. Por el contrario, cualquier forma de dominación niega o deteriora dicha identidad.
3. La Identidad Cultural es una riqueza que dinamiza las posibilidades de realización de la especie humana, al movilizar a cada pueblo y a cada grupo para nutrirse de su pasado y acoger los aportes externos compatibles con su idiosincrasia y continuar así con el proceso de su propia creación.
4. Todas las culturas forman parte del Patrimonio común de la humanidad. La Identidad Cultural de un pueblo se renueva y enriquece en contacto con las tradiciones y valores de los demás. La cultura es diálogo, intercambio de ideas y experiencias, apreciación de otros valores y tradiciones; se agota y muere en el aislamiento.
5. Lo universal no puede postularse en abstracto por ninguna cultura, en particular; surge de la experiencia de todos los pueblos del mundo, cada uno de los cuales afirma su Identidad, Identidad Cultural y Diversidad Cultural son indisolubles.
6. Las peculiaridades particulares no obstaculizan, sino que favorecen, la comunión en los valores universales que unen a los pueblos. De allí que constituya la esencia misma del pluralismo cultural, el reconocimiento de múltiples Identidades Culturales allí donde coexisten diversas tradiciones.
7. La comunidad internacional considera que es su deber velar por la preservación y la defensa de la identidad cultural de cada pueblo.
8. Todo ello invoca políticas culturales que protejan, estimulen y enriquezcan la Identidad y el Patrimonio Cultural de cada pueblo; además, que establezcan el más absoluto respeto y aprecio por las minorías culturales, y por las otras culturas del mundo. La humanidad se empobrece cuando se ignora o se destruye la cultura de un grupo determinado.
9. Hay que reconocer la igualdad y dignidad de todas las culturas, así como el derecho de cada pueblo y de cada comunidad cultural a afirmar y preservar su Identidad Cultural, y a exigir su respeto.

La búsqueda de la Identidad de un pueblo supone un doble compromiso. Por un lado, el reconocimiento y respeto de la herencia cultural, que constituye la memoria histórica de lo perteneciente al patrimonio de una cultura; y por el otro lado: la responsabilidad de los aportes a la formación de esa misma cultura, desde su situación contemporánea. Circunstancias que implican el dominio de dos coordenadas –espacio y tiempo – y la convicción de que la cultura se inserta en un proceso histórico dependiente del pasado, pero que a su vez se actualiza con un “ir siendo” hacia el futuro.

Sabemos que el hombre se realiza inserto en una cultura, representada por bienes materiales e inmateriales que le dan identidad. Los argentinos, expresa el licenciado Oscar Valverde ⁶, solemos hablar de falta de identidad y esto se produce ante la crisis que plantea desconocer y rechazar el pasado, o por lo menos determinadas instancias de nuestro pasado, y se evidencia en algunos casos, en la negación y el deterioro de nuestro patrimonio. Por eso es importante concientizar sobre la necesidad de reconocimiento de identidad y lograr la sensibilización frente a lo propio, la nuestro, frente a la identidad personal y social.

A partir del reconocimiento de las experiencias vividas como fruto de la identidad de un pueblo, se puede visualizar, por un lado, el obrar creativo y participativo que presentan alternativas de metas esperanzadas, cuyo valor principal es la realización del destino personal y colectivo. Por otro lado, hacer referencia a todo aquello que el hombre hace y piensa, y que se extiende al patrimonio en su forma más abarcadora y total, al deducirlo de los modos de vivir de las personas, con sus maneras de comportarse y accionar sobre la realidad concreta, así como la interpretación viva de la historia particular que le haya tocado vivir.

La cultura se desprende de un "ir siendo y haciendo" en la cotidianidad de la tierra, en cuyo suelo se hunde el existir concreto de un pueblo, agrega Valverde que sus pautas se manifiestan a través de la relación del hombre: con lo natural, con el mundo de las cosas, consigo mismo, en el contacto interpersonal, en su "ir siendo" en los órdenes colectivos y su relación con lo sagrado.

La cultura es la red de significados generados por el hombre, los numerosos sistemas de prácticas compartidas, heredadas y adaptadas por cada generación, que permiten una comunicación dentro del sistema y se vincula directamente con los conocimientos locales.

En el siguiente esquema se visualiza un diagrama en el que se aprecian los distintos elementos de una cultura, que hacen a la Identidad de un pueblo y se presentan como puntos de interés para los consumidores del turismo cultural de una localidad, región o país. La valorización de esta Identidad puede constituir una estrategia efectiva de desarrollo de un lugar, región, etc., si se crean estrategias propicias y las planificaciones pertinentes para transformar a la cultura local en un recurso económico y sustentable.

6. Lic. Oscar Valverde. Ponencia: El poder y los efectos del lenguaje en la planificación comunitaria en la conservación del patrimonio. Encuentro Panamericano. Edificios de valor patrimonial reciclados para museos. ICOMOS.



Para ello es importante la Valorización de la Identidad Cultural⁷ desde distintos aspectos, por ejemplo teniendo en cuenta:

- Objetivos económicos, sociales y medioambientales.
- Recursos a promover (bienes materiales e inmateriales).
- Actores públicos y privados, locales y no locales.
- Estrategias sectoriales y territoriales integradas.
- Calidades, entendidas como características que contribuyen a calificar un producto y hacerlo “único”.
- Canastas de bienes y servicios .
- Ideas de desarrollo sostenible.

FOMENTO Y PROTECCIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL

“...La diversidad cultural es una característica esencial de la humanidad, se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades. Constituye un patrimonio común de la humanidad que debe valorarse y preservarse en provecho de todos”⁸.

7. Ranaboldo, Claudia. Identidad Cultural y desarrollo Rural. Seminario Internacional Estado, desarrollo rural y culturas. Sucre. Bolivia. 2006.

8. Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. UNESCO. París. 2005.

La convención agrega que la diversidad cultural se manifiesta no sólo en las diferentes formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados.

Crea un mundo rico y variado que acrecienta la gama de posibilidades y nutre las capacidades y los valores humanos, y constituye, por lo tanto, uno de los principales motores del desarrollo sostenible de las comunidades, los pueblos y las naciones y en un marco de democracia, tolerancia, justicia social y respeto mutuo entre los pueblos y las culturas, es indispensable para la paz y la seguridad en el plano local, nacional e internacional.

Por la importancia que tiene la diversidad cultural para la realización plena de los Derechos del Hombre, por ser un factor fundamental que permite a los pueblos y las personas expresar y compartir con otros sus ideas y valores, se hace necesaria e imprescindible su promoción y protección.

DIVERSIDAD CULTURAL

Fomento y Protección

- Garantizando los derechos humanos y las libertades fundamentales (expresión, información y comunicación)
- Adoptando las medidas políticas necesarias en sus territorios.
- Reconociendo la igualdad de dignidad de todas las culturas y el respeto.
- A través de la solidaridad y la cooperación internacional posibilitando a los países en desarrollo la creación y el refuerzo de sus medios de expresión cultural.
- Desarrollándose en forma sustentable.
- Valorizándola y propiciando el entendimiento mutuo a partir del acceso equitativo a una gama diversa de expresiones culturales.
- Adopción de medidas de respaldo por parte del Estado.

Los principios rectores para la promoción y protección de la Diversidad

Cultural establecidos en la Convención de París de 2005 expresan lo siguiente.

Se deben:

- Crear las condiciones para que las culturas puedan prosperar y mantener interacciones libremente de forma mutuamente provechosa.

- Fomentar el diálogo entre culturas a fin de garantizar intercambios culturales más amplios y equilibrados en el mundo en pro del respeto intercultural y una cultura de paz.
- Fomentar la interculturalidad con el fin de desarrollar la interacción cultural, con el espíritu de construir puentes entre los pueblos.
- Promover el respeto de la diversidad de las expresiones culturales y hacer cobrar conciencia de su valor en el plano local, nacional e internacional.
- Reafirmar la importancia del vínculo existente entre la cultura y el desarrollo para todos los países, en especial los países en desarrollo, y apoyar las actividades realizadas en el plano nacional e internacional para que se reconozca el auténtico valor de ese vínculo.
- Reconocer la índole específica de las actividades y los bienes y servicios culturales en su calidad de portadores de identidad, valores y significado.
- Reiterar los derechos soberanos de los Estados a conservar, adoptar y aplicar las políticas y medidas que estimen necesarias para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus respectivos territorios.
- Fortalecer la cooperación y solidaridad internacionales en un espíritu de colaboración, a fin de reforzar, en particular, las capacidades de los países en desarrollo con objeto de proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales.

EL PATRIMONIO CULTURAL, HISTÓRICO Y NATURAL COMO BASE DEL TURISMO CULTURAL

EL Patrimonio Cultural está constituido por “los bienes muebles o inmuebles, materiales o inmateriales, de propiedad de particulares, de instituciones, de organismos públicos o semipúblicos, de la Iglesia y de la Nación, que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte y de la ciencia, de la cultura, en suma, y que por lo tanto sean dignos de ser conservados por las naciones y los pueblos y conocidos por la población a través de las generaciones como rasgos permanentes de su identidad”⁹. En esta amplia definición tiene cabida desde los monumentos históricos, los objetos arqueológicos y paleontológicos, las urbanizaciones hasta la tradición oral y el patrimonio submarino.

En los últimos años, se ha ido superando el concepto estrecho y limitado del patrimonio reducido a “lo cultural” y expresado en monumentos, conjuntos históricos y lugares históricos y debido a los problemas de tinte ecológico que han ido surgiendo y afectando notablemente a toda la humanidad, se ha puesto también la mirada en el patrimonio natural.

De acuerdo a la Convención del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (París, 1972) está constituido por:

- Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de

9. Harvey; Edwin. *Política Cultural en Argentina*. UNESCO. París. 1977.

elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

- Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
- Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

Mientras que se considera Patrimonio Natural a:

- Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,
- Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,
- Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.
- "... En nuestros países latinoamericanos, debemos defender tanto al patrimonio cultural como al patrimonio natural. Con un patrimonio cultural menos abundante que el de otros continentes, en cuanto a monumentos, edificios, lugares y objetos de interés y significación histórico-cultural, no deja de ser uno de los propósitos de la política cultural.
- Ante todo hay que registrar e inventariarlos bienes culturales (mucho se ha hecho en este sentido), luego viene la consecuente tarea de declaratoria de edificios y monumentos históricos, cuando así se estimara pertinente. No basta con saber cual es el patrimonio cultural, es necesaria la salvaguarda de los monumentos y de otros objetos del patrimonio: la conservación en algunos caso, la rehabilitación en otros, y la preservación cuando la obra pueda correr algún daño o peligro.

Además debemos revalorizarlos, no sólo por su interés artístico/ arquitectónico, sino porque ellos son testimonios de nuestra historia y, como tales, pueden ayudar a definir y configurar nuestra Identidad Cultural..."¹⁰.

Entendido como un recurso económico, el Patrimonio es un factor de desarrollo económico y social, y los gastos de protección, conservación, restauración o puesta en valor, deben ser estimados como verdaderas inversiones, ya que además de las repercusiones económicas directas, indirectas e inducidas, resulta ser una promoción de empleo y un marco de calidad de vida, que se unen al objetivo del desarrollo sostenible.

10. Ander Egg, Ezequiel. *La política cultural como nueva responsabilidad de los Estados. Desarrollo y política cultural*. Ediciones Ciccus. Buenos Aires.

El turismo cultural tiene la facultad de revelar la identidad del territorio y las cualidades de una cultura local, fijando imágenes y mensajes en experiencias, a través de sujetos, objetos y sentidos que testimonian la producción y el producto, el obra y la obra, el vivir y la vida. Los objetos y los sujetos no son sólo diversos sino que se multiplican en las diversas miradas que suscitan y confieren sentidos diversos a la realidad en experiencias que constituyen la fuerza motriz del turismo cultural y el agente de cambio y calificación del turismo estandarizado.

De acuerdo a lo manifestado por el arquitecto Alejandro Novacovsky¹¹, las tendencias actuales del turismo manifiestan un cambio en la valoración social del uso de los espacios y los bienes culturales. Las nuevas modalidades, tales como el turismo cultural con todos su bagaje de tipologías, si bien no desplazan al turismo “tradicional”, otorgan preferencia, la desmasificación, a la realización personal, al mismo tiempo que impactan de modo diferente en su relación con el espacio y los valores patrimoniales y contribuyen a reafirmar la identidad de las comunidades que las contienen.

El Patrimonio en función turística adquiere mayor importancia cuando se resuelve a escala regional. Implica que cada bien con valor patrimonial interactúa con el resto, conformando un sistema que trasciende su propio ámbito de localización, para generar un contexto significativo en el cual cada uno adquiere mayor valor y atractivo, al complementarse con los demás.

La potencial atracción turística derivada de la presencia de valores patrimoniales, brinda al Patrimonio una función económica que lo reintegra al circuito productivo y fundamenta en consecuencia, su necesidad de preservación, no sólo por su significado cultural, sino por constituir un recurso para el desarrollo. Sus costos de mantenimiento componen así no una carga, como se ha expresado anteriormente, sino una inversión redituable.

Agrega Novacovsky la necesidad de propiciar el establecimiento de instrumentos jurídicos susceptibles de movilizar inversión, y de suscitar la reinversión de los beneficios, en nuevas operaciones de conservación del patrimonio. Los circuitos propuestos deben contar con instrumentos y acciones concretas orientadas a su fomento, desarrollo y promoción para que sean viables. Es importante también hacer tomar conciencia a los organizadores de viajes y a las empresas y agencias de viajes y turismo, de la importancia de programar los itinerarios y actividades turístico-culturales de acuerdo a circuitos que se articulen, pudiendo motivar a su “clientela” en el conocimiento de estos “nuevos” atractivos.

Castels Valdivieso¹² afirma que el Patrimonio puede servir de refuerzo identitario de la comunidad, cohesionando sus habitantes en base a una memoria histórica colectiva y la consciencia de pertenecer a un territorio que reconocen como propio. La recuperación del patrimonio, con su puesta en valor y su proyección social significa, para el ciudadano, la recuperación de valores que le son propios, que configuran sus señas de identidad, y en los cuales tal vez antes no había reparado. Estos valores no responden a conceptos meramente subjetivos como antigüedad o belleza, sino a aspectos sociales y económicos, costumbres, tradiciones y mentalidad, que enlazan pasado y presente y por lo tanto hablan de la propia identidad.

También puede entenderse como instrumento formativo de las generaciones más jóvenes, de transmisión de los valores humanísticos y conocimientos de gran importancia pedagógica y

11. Novacovsky, Alejandro. *Módulo Patrimonio Cultural. El proyecto de intervención. Aplicación a bienes muebles, inmuebles y al patrimonio paisajístico y urbano*. UNMDP. Mar del Plata. Buenos Aires. 2004.

12. Castels Valdivieso, Margalida. *Reencontrar el patrimonio: Estrategias de desarrollo territorial a partir de la interpretación*. I Congreso Virtual Internacional de Turismo. 2001.

social: sirve por mostrar, representar y hacer vivir esta memoria colectiva; fomenta el respeto y la identificación con nuestro patrimonio inculcándolo a las generaciones más jóvenes mediante los centros educativos y culturales, y se configura como clave para la integración del individuo en su entorno social. Los valores que se pueden fomentar desde esta perspectiva son los que hacen referencia a las vivencias sociales y la historia de la comunidad, puesto que la tradición hace referencia al pasado, pero también al presente, como algo vivo, dinámico, capaz de articular y dar sentido cultural al nexo entre ambos espacios temporales. De hecho, al considerar el patrimonio como apoyo a la memoria social, es necesario tener presente el valor de la comunidad como parte del territorio y que, por lo tanto, cualquier iniciativa tendrá que ser dinámica y reconocer la necesidad de cambios, de adaptaciones a nuevas necesidades, nuevos hábitos y transformaciones funcionales.

Por otra parte, un proyecto de revalorización del patrimonio y puesta en valor¹³ puede despertar la conciencia social sobre la importancia de su protección y conservación para beneficio de la comunidad. Evidentemente es necesario el conocimiento para que el ciudadano pueda valorar, respetar y disfrutar su patrimonio.

La implicación de la población en el proyecto puede programarse mediante iniciativas diversas –una campaña de información previa sobre el patrimonio del municipio y las actuaciones que se vuelan realizar para su dignificación; actividades de voluntariado, formación, conservación y difusión, etc.– para llegar a la concienciación y convertir así la comunidad en garante y defensora de su cultura y de su pasado, velando por su conservación y evitando su expolio.

La valorización del objeto patrimonial tiene en parte una connotación económica puesto que la presentación responde en cierto modo a una lógica de explotación, de “mirar el objeto desde un punto de vista comercial” (Davallon y Carrier, 1989).

La búsqueda de rentabilidad social ha de equilibrarse con la rentabilidad económica. Es evidente que no se pueden plantear programas de revalorización del patrimonio en busca del beneficio pero sí es posible que una parte cada vez mayor del presupuesto se genere por el propio patrimonio. Esta explotación debe ser entendida como sinónimo de aprovechamiento, porque no tan sólo debe tener un uso o beneficio social e intelectual, sino que también lo puede tener económicamente; sin duda, la riqueza económica generada por un bien cultural es su mejor garantía de conservación en cuánto sus beneficios pueden reinvertirse en su mantenimiento.

En este sentido, se argumenta que se trata de una inversión rentable a corto y a largo plazo; la rentabilidad inmediata viene dada por una mejora de la gestión, de la utilización del espacio por visitante y un menor impacto sobre el recurso patrimonial (descenso del vandalismo, concienciación y mejores actitudes durante la visita). A largo plazo, porque mejora la viva imagen pública del territorio, de sus instituciones y puede servir como factor de impulso económico por la creación de servicios colaterales, impulsar el comercio local, incrementar la demanda turística y crear sitios de trabajo a numerosos profesionales y empresas. Si bien una parte de los gastos puede sustentarse en políticas de apoyo público o patrocinio privado, también se puede recurrir a la autofinanciación, con medidas como el establecimiento de una política tarifaria, la oferta de servicios y actividades que favorezcan el consumo y el desarrollo de la industria local (rutas y visitas guiadas, actividades didácticas, productos locales de artesanía o gastronomía, reproducciones,

13. Poner en valor un bien histórico o artístico equivale a habilitarlo de las condiciones objetivas y ambientales que, sin desvirtuar su naturaleza, resalten sus características y permitan su óptimo aprovechamiento. La puesta en valor debe entenderse que se realiza en función de un fin trascendente que en el caso de Iberoamérica será contribuir al desarrollo económico de la región. NORMAS DE QUITO (1967).

videos, materiales didácticos, publicaciones) y obtención de recursos mediante la explotación de servicios.

La constitución de una oferta atractiva e interesante de patrimonio cultural con toda una gama de sugerencias en torno al turismo cultural y rural puede suponer una alternativa y complemento a la economía local. Como síntesis, el patrimonio es un bien generador de flujos económicos que, entre otros aspectos, puede suponer:

- Diversificar la fuente económica.
- Reducir la estacionalidad.
- Reducir el desempleo, al crear puestos de trabajos tanto directos como indirectos.
- Promover puestos de trabajo estables a lo largo del año.
- Desarrollar oportunidades de negocio.
- Mejorar el nivel de vida de la población.
- Proporcionar expectativas laborales a jóvenes con titulación, especialización y calificación en temas de recuperación, gestión, difusión del patrimonio y turismo.
- Beneficiarse de programas europeos de desarrollo local.
- Producir una entrada de divisas.
- Modernizar infraestructuras y equipamientos.
- Recuperar las actividades artesanales y tradicionales.
- Financiar reconstrucciones y proyectos de conservación.
- Fijar la población a un territorio.

ASPECTOS CULTURALES DEL TURISMO RURAL

El turismo rural es un tipo de turismo alternativo que nace como producto de varios procesos convergentes en las últimas décadas. Por un lado el crecimiento de las grandes ciudades ha llevado a incrementar las áreas de contacto entre lo urbano y lo rural. En este arco periférico gran cantidad de chacras, estancias, huertas y campos dejan de tener valor agro productivo para pasar a tener valor como emprendimientos inmobiliarios. Por otro, frente a la creciente situación de de dis confort que plantea la vida cotidiana en las grandes ciudades se ha instalado la idea de que en el campo, el medio rural, es un ámbito bucólico, que permite retornar a la "naturaleza". Finalmente, las políticas neoliberales han llevado a transformaciones estructurales de fondo que deterioraron la capacidad económica de los pequeños y medianos productores agrícolas, los que han visto en la oferta turística una salida para su ahogo financiero.

La idea de llevar a cabo emprendimientos de turismo rural tiene ya algunos años en Argentina, y en España por ejemplo, ya forma parte de sus tradiciones. Consiste en realizar emprendimientos de pequeña escala, con pocas plazas, dirigido a mostrar a los visitantes un espacio productivo agropecuario y sus actividades, con alojamiento en construcciones típicas, desde el punto de vista arquitectónico pero que, al mismo tiempo, no carezcan de las comodidades mínimas indispensables para atender a los pasajeros.

Este tipo de turismo, que cuando está localizado cerca de las grandes ciudades es más una forma de recreación de fin de semana en sí, se plantea como alternativa al turismo masivo. Sin embargo, en realidad se ha transformado en una oferta más comercializada por las agencias de turismo. Ello puede detectarse por ejemplo, en las notas periodísticas que aparecen en los suplementos del sector publicados por los diarios de mayor circulación, donde se difunden ofertas de estancias y establecimientos rurales a lo largo y a lo ancho del país, poniendo el

acento en el aislamiento, las comodidades, la gastronomía y las actividades de esparcimiento de bajo impacto.

De acuerdo a lo expresado por Ada Nogar¹⁴ el turismo rural debe:

- Localizarse sobre núcleos poblacionales preexistentes.
- Ser activo y recreativo, para atraer al turista.
- Fomentar la instalación de infraestructuras de comunicaciones y servicios de uso permanente.
- Contribuir a estrechar el intercambio, pero manteniendo cada ámbito su individualidad.

Si hablamos de su connotación cultural es allí donde confluyen elementos propios de la cultura lugareña: los relatos históricos del lugar, las tradiciones de mayor anclaje, la valorización de los territorios rurales y de los bienes materiales e inmateriales que en él se encuentran y dan sentido de pertenencia e identidad. Se establece una "...conexión hombre urbano-hombre rural, donde pueden crearse diferentes planos de una interactiva sinapsis a través del medio y los elementos que en él juegan. La oportunidad de un mutuo aprendizaje en el entrecruce de conocimientos, costumbres, gustos, participaciones en actividades productivas o de recreación, gastronomía, etc. Este hacer puede significar y contener momentos de interactividad creativa en los que fluyan relieves de orden afectivo, como de saberes que involucren a las personas y al medio natural, la aprehensión de los ciclos vitales de la Naturaleza y el consecuente beneficio para la sociedad en su conjunto. Restablecer una relación más amigable con ella y la transmisión de estos valores a las futuras generaciones, en la responsabilidad de abrir una visión más optimista hacia el avenir"¹⁵.

Esta tipología turística permite el establecimiento de instancias alternativas de reposicionamiento de zonas con problemáticas socioeconómicas a través de estrategias de redescubrimiento de potencialidades y recursos y puesta en valor de saberes, artesanías locales, modos de vida, elementos gastronómicos o producciones artesanales típicas de la región. De allí la importancia de la posibilidad de transformación de espacios rurales en agente de oferente de servicios y productos turísticos.

En nuestro país existen iniciativas de apoyo al desarrollo del turismo rural en sus diversas dimensiones. Desde organismos nacionales y provinciales se estimula y apoya la creación o mejora de lugares para la recepción de turistas.

De acuerdo a la variedad productiva y geográfica de nuestro país se ofrecen diversos tipos de establecimientos rurales destinados al descanso y conocimiento de la vida rural, es decir a la cultura de los espacios rurales, su gente, sus modalidades productivas, etc.

14. Nogar, Ada Graciela. *La capacitación en turismo rural como estrategia incluyente. Un escenario posible para las pequeñas localidades*. PRONATUR.

15. Recanatesi, Víctor Juan. *La dimensión cultural del turismo rural*. 2009.

■ Unidad 2: Identificación y valorización de la cultura inmaterial

El Patrimonio Cultural no se limita a las manifestaciones del Patrimonio material, es decir a las obras monumentales, los lugares históricos, sitios arqueológicos, y los objetos materiales que se han preservado a través del tiempo, sino que también está constituido por aquella parte invisible que reside en el espíritu mismo de la cultura y que constituye el patrimonio vivo. Esta tipología patrimonial llamada intangible por algunos autores que traducen el término directamente del inglés o *inmaterial*, tal como es expresada por la Convención de París, confiere a cada uno de sus depositarios un sentimiento de identidad y de continuidad, por su apropiación y recreación constante.

Si vamos a su definición dada por la UNESCO, podemos decir que se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. La Convención de la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003, sostiene que tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible¹⁶. Algunas de las características que enuncia la Convención de París, mencionada anteriormente se encuentran enumeradas en el siguiente cuadro:

CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA INMATERIAL	Está integrada por la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades, que se transmiten dentro y entre ellos y conforman e basamento de la diversidad cultural.
	Es la <u>garantía del desarrollo sostenible</u> .
	Se manifiesta en: a) Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial. b) Artes del espectáculo. c) Usos sociales, rituales y actos festivos. d) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo. e) Técnicas artesanales tradicionales.

16. Definición dada por UNESCO en la Convención de la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial 2003. París.

CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA INMATERIAL	Es tradicional, sin dejar de estar vivo.
	Se transmite principalmente por vía oral.
	Su depositaria es la mente humana, siendo el cuerpo el principal instrumento para la ejecución o encarnación.
	Generalmente es compartida dentro de una comunidad y sus manifestaciones se llevan a cabo en forma colectiva.
	Muchos de sus elementos están amenazados debido a los efectos de la globalización, las políticas homogeneizantes, y la falta de medios, de valoración y de entendimiento que – todo ello junto – conduce al deterioro de las funciones y los valores de estos elementos y a la falta de interés hacia ellos entre las nuevas generaciones.
	Para su subsistencia requiere de medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valoración, transmisión -básicamente a través de la enseñanza formal y no formal- y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos.

Pocos componentes del patrimonio cultural inmaterial se circunscriben a un único ámbito. Un rito chamánico, por ejemplo, es una manifestación compleja de música y danza, plegarias y cantos, indumentaria y objetos sagrados, ritual y ceremonia, que exterioriza conocimientos sobre el cuerpo humano, la naturaleza y el universo. Los festivales, por su propia naturaleza, suelen abarcar expresiones variadas: canto, danza, teatro, festines, tradiciones orales, artesanía, deportes y entretenimientos. Y las líneas de demarcación entre ámbitos no se pueden imponer desde el exterior, cada comunidad los determina a su manera. Aquello que una comunidad considera verso salmodiado, otras quizá lo oigan como canto; una comunidad puede definir como “teatro” una forma que otras definirían como “danza”; una comunidad puede hacer distinciones pormenorizadas entre las formas, y otra considerar expresiones diversas como una forma única¹⁷.

TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES

El ámbito de las tradiciones y expresiones orales comprende una gran diversidad de formas, que incluye:

- Los proverbios.
- Las adivinanzas.
- Los cuentos.
- Las canciones infantiles.
- Las leyendas.
- Los mitos.
- Los cantos y poemas épicos.
- Los encantamientos.
- Las plegarias.
- Los cánticos.
- Las canciones.
- Las representaciones dramáticas.

17. Ámbitos del patrimonio inmaterial en la Convención de 2003.

Ellas son transmisoras de conocimientos, valores y recuerdos colectivos, y cumplen un papel esencial en la vitalidad cultural; muchas formas han sido siempre un entretenimiento popular. Aunque la lengua es un elemento central del patrimonio cultural inmaterial de muchas comunidades, las lenguas en sí mismas no son objeto de promoción en virtud de la Convención de la UNESCO 2003 París, sin embargo considera muy importante su salvaguarda al ser considerada como vehículo del Patrimonio Cultural Intangible.

El habla, dice Héctor Olmos¹⁸, es un vehículo privilegiado para penetrar la idiosincrasia de un pueblo. En ella están presentes desde los anhelos hasta los temores. No en vano Freud marcaba la relación que había entre los *lapsus linguae* y el inconsciente y Levi-Strauss empleaba el modelo lingüístico para analizar organizaciones sociales.

Ciertos tipos de expresión son compartidos y pueden ser utilizados por toda la comunidad, mientras que el uso de otros se reserva a otros grupos restringidos, por ejemplo a las mujeres adultas. En muchas sociedades la ejecución de tradiciones orales es una ocupación muy especializada, y es frecuente que los ejecutantes profesionales sean tenidos en gran estima como guardianes de recuerdos colectivos. En todas las regiones hay ejecutantes profesionales.

Las tradiciones y expresiones orales son transmitidas generalmente en forma verbal. Su ejecución entraña una combinación de reproducción, improvisación y creación que cambia de acuerdo a distintas variables como: el género, el contexto y el ejecutante. Esa combinación hace que las tradiciones y expresiones orales sean particularmente vibrantes y atractivas, pero a veces también frágiles, porque su supervivencia depende de que la cadena de transmisión no se interrumpa.

Siendo esencial la lengua para la mayoría de las formas del Patrimonio Cultural Inmaterial, lo es de manera especial para el ámbito de las tradiciones y expresiones orales, ya que cada lengua da forma y sustancia a sus propios contenidos. La desaparición de una lengua lleva inevitablemente a la pérdida de tradiciones y expresiones orales; al mismo tiempo, es en las expresiones orales y en sus utilidades sociales y culturales donde mejor se conserva cada lengua, más que en diccionarios, gramáticas o bases de datos. Las lenguas viven en canciones y relatos, en adivinanzas y rimas, y por consiguiente la salvaguarda de las lenguas y de las tradiciones y expresiones orales son dos aspectos de un mismo cometido.

Como otras formas de Patrimonio Cultural Intangible, las tradiciones orales se ven amenazadas por fenómenos de la vida moderna como la urbanización rápida, las migraciones en gran escala, la industrialización y el cambio medioambiental. Sin embargo, los omnipresentes medios modernos de comunicación de masas –los libros y publicaciones periódicas, la radio, la televisión e Internet– pueden afectar al proceso de transmisión oral en sentido tanto positivo como negativo. El reto estriba particularmente en el radio expandido de su influencia (a veces mundial, como en el caso de Internet) y en su velocidad aumentada. Es frecuente que las tradiciones y expresiones orales se practiquen en momentos de asueto, y, a medida que esos períodos van siendo cada vez más ocupados por canales y productos mediáticos, disminuyen las oportunidades para las expresiones orales. Puede ocurrir que los poemas épicos que antes se escenificaban a lo largo de varios días se abrevien a unas pocas horas; las canciones de cortejo, que antes eran requisito previo para el matrimonio, pueden ser sustituidas por discos compactos o archivos digitales de música. La prosperidad socioeconómica puede ir aparejada

18. En el capítulo “Habla, Cultura, Región”.

a la disgregación de la familia extensa multigeneracional, y el televisor reemplazar al abuelo como acompañante de los niños de corta edad.

Lo más importante en la salvaguardia de las tradiciones y expresiones orales es preservar su función social, su papel en la vida cotidiana o festiva y la naturaleza interpersonal de su transmisión. Eso puede significar multiplicar las oportunidades de que los mayores relaten cuentos y leyendas a los jóvenes en casa o en la escuela, o fomentar las festividades y eventos tradicionales donde se ejecutan tradiciones y expresiones orales. Puede implicar reforzar el aprendizaje formal allí donde sea necesario para dominar una forma extensa como la poesía épica, o crear contextos nuevos, por ejemplo festivales de narración de cuentos, en los que la creatividad tradicional encuentre nueva expresión. Conforme al espíritu de la Convención de 2003, las medidas de salvaguardia deberían centrarse en las tradiciones y expresiones orales como procesos más que como productos¹⁹.

Música, danza y teatro

Entre las expresiones que son centrales en las artes del espectáculo tienen un lugar relevante la música vocal o instrumental, la danza y el teatro, pero junto a ellas existen otras muchas formas tradicionales, como la pantomima, la poesía cantada y ciertos tipos de narración de historias. Las artes del espectáculo abarcan una diversidad de expresiones culturales que en su conjunto dan testimonio de la creatividad humana, y que en mayor o menor grado se encuentran también en otros muchos ámbitos del patrimonio inmaterial.

La palabra *música* proviene etimológicamente de “musa”, que en griego aludía a un grupo de personajes míticos femeninos que inspiraban a los artistas y que tenían el objetivo de entretener a los dioses bajo la mirada de Apolo quien las dirigía a los efectos de que cumplieran efectivamente su misión. La expresión tanto de emociones como de sentimientos a través de ella está estrechamente ligada a todos los aspectos de la cultura a la que pertenece. Está presente en todas las sociedades, y casi siempre es parte integral de otras formas de espectáculo y otros ámbitos del patrimonio cultural inmaterial, tales como los rituales, los eventos festivos y las tradiciones orales. Se la encuentra en los más diversos contextos: profana o sagrada, clásica o popular, estrechamente asociada al trabajo, al entretenimiento e incluso a la política y la economía, que pueden acudir a ella para referir el pasado de un pueblo, cantar las alabanzas de un poderoso o acompañar o facilitar las transacciones comerciales. Igualmente variadas son las ocasiones en que se interpreta: bodas, funerales, rituales e iniciaciones, fiestas, diversiones de todo tipo y otros usos sociales.

Ya las comunidades humanas desde sus orígenes, utilizaban el sonido de su propia voz para expresar sus sentimientos y construía instrumentos para producir sonidos con diferentes elementos como que la naturaleza le proveía tales como huesos, cañas, troncos, conchas marinas, etc. Existían dos señales que marcaban la separación entre la vida y la muerte: el sonido y el movimiento, por lo que la danza y el canto estaban relacionados con la vida, mientras que el silencio y la quietud corporal evidenciaba el símbolo de la muerte. Hay constancia de que hace unos 50 siglos en Sumeria ya contaban con instrumentos de percusión y cuerdas.

La danza que proviene de la antigua lengua alemana *danson*, que quiere decir estirarse, se puede describir simplemente como expresión corporal ordenada, a menudo con acompañamiento musical cantado o instrumental. Aparte de su aspecto físico, es frecuente que sus movimientos rítmicos, pasos o gestos sirvan para expresar un sentimiento o estado de ánimo, o para ilustrar

19. <http://www.unesco.org>

un determinado acontecimiento o hecho cotidiano; tal es el caso de las danzas religiosas, o de aquellas que representan la caza, la guerra o incluso la actividad sexual²⁰.

Haskel dice: “No hay pueblo sin baile típico, ya se piense en los nativos de Australia, tiradores de boomerang, o en los habitantes de modernas ciudades con sus bailes popo. La forma de bailar de la gente y sus razones para ello nos dicen mucho sobre su manera de vivir y pensar. De la misma forma, los documentos que nos revelan la vida y pensamientos de nuestros antepasados nos ayudan a reconstruir muchos de sus bailes. Lo que sabemos de la danza a través de los siglos e, en parte, el resultado de suposiciones basadas en nuestros conocimientos sobre los actuales pueblos salvajes, dibujos y esculturas antiguas, pero sobre todo en lo que sabemos de nosotros mismos y nuestros sentimientos. La mayoría de los sentimientos humanos son instintos comunes, tanto a intelectuales sofisticados como a la mente más simple, del hombre del siglo XX y del hombre de hace veinte mil años. Creemos que el baile es instinto. En otras palabras: algo dentro de cada uno hace querer bailar. Bailamos de alegría si alguien nos trae buenas noticias, o bailamos de dolor si nos damos un martillazo en el dedo. En países extranjeros movemos manos y brazos para hacernos entender por la gente...”²¹.

Podemos decir que la danza es tan antigua como la humanidad, a través de ella se expresaban sentimientos de alegría o de miedo por medio de pasos, saltos o gestos que repetían rítmicamente o bien imitaban las danzas de algunos animales como los monos o los pájaros.

El medio ambiente es un gran condicionante para los movimientos, no es lo mismo el paso en zona de montaña donde se anda casi en puntas de pie y a los saltos, y casi con rebotes, que el de la gente de la llanura donde es más lento, más pesado, y que tiene más espacio para desenvolvimiento, por eso es que cada zona geográfica cuenta con pasos distintivos. Inconscientemente, los grupos humanos se han adaptado al medio ambiente en el que se desenvuelven, y su forma de vida y sus bailes, que hacen a la identidad de cada comunidad representadas por diversos pasos y danzas.

Las representaciones teatrales tradicionales suelen combinar la actuación, el canto, la danza y la música, el diálogo y la narración o recitación, pero en ellas también se incluyen toda clase de espectáculos de títeres y marionetas, así como la pantomima. Quizá estas artes no deberían ser consideradas sólo como “representaciones” al modo de las que se desarrollan sobre un escenario. En realidad, muchos usos musicales tradicionales no se practican para un público externo: es el caso de los cantos que acompañan al trabajo agrícola, o de la música que forma parte de un ritual. En un entorno más íntimo, se entonan canciones de cuna para dormir a los niños.

Muchas artes del espectáculo se enfrentan hoy a múltiples amenazas. A medida que los usos culturales se uniformizan, hay artes valiosas cuya práctica cae en el abandono; al mismo tiempo, una mayor popularidad puede beneficiar sólo en parte a ciertas expresiones, poniendo en peligro su integridad o alterando irreversiblemente la esencia misma de la tradición.

Tal vez el mejor ejemplo de ello esté en la música, en el fenómeno de lo que se llama Música Mundial, tal como la llama la UNESCO o Internacional, como popularmente se la conoce. A pesar del intercambio cultural que alienta y la creatividad que enriquece el escenario artístico internacional, el mercado de la Música Mundial es problemático por sus efectos de

20. <http://www.unesco.org>

21. Haskell, A. ¿Qué es la danza? En: *El maravilloso mundo de la danza*. Editorial Aguilar.

estandarización y distorsión. Con frecuencia deja poco sitio para los elementos clave de ciertas prácticas musicales que son cruciales dentro del proceso de transmisión en las comunidades afectadas.

Muchas tradiciones de música, danza y teatro son objeto de promoción cultural como atracciones turísticas, siendo incluidas, por ejemplo, en los itinerarios de los operadores turísticos. Si bien eso puede aportar ingresos al país o a la comunidad y abrir una ventana hacia su cultura, no es raro que tales procesos originen formas nuevas de presentar los espectáculos que abrevian la representación, omiten elementos importantes de la tradición y pueden convertir una forma tradicional en mero entretenimiento.

En otros casos, fenómenos que aparentemente son ajenos a la tradición pueden afectar profundamente a su viabilidad. Por ejemplo, un fenómeno de degradación medioambiental como la deforestación puede privar a una tradición musical de la madera necesaria para fabricar los instrumentos tradicionales. A menudo se ha observado, además, que muchas tradiciones musicales que no se basaban en las escalas de la música occidental han sido adaptadas a los moldes de la notación musical y la enseñanza formal. Con frecuencia el resultado de esos procesos de uniformización musical es la pérdida de conocimientos unidos a las sutilezas tonales de una determinada música o danza, o necesarios para fabricar instrumentos, por ejemplo cuando en un instrumento de cuerda se introducen trastes que alteran radicalmente su naturaleza²².

Costumbres, fiestas populares y religiosas

En el sitio Web UNESCO se hace referencia a que las costumbres, los rituales y los actos festivos son actividades habituales que estructuran la vida de las comunidades y de los grupos, siendo compartidas y estimadas por grandes segmentos de estos. Su significado emana del hecho de que reafirman la identidad grupal o comunitaria de quienes los practican. Realizados en público o en privado, esos usos sociales, rituales y festivos pueden estar asociados al ciclo vital de individuos y grupos, al calendario agrícola, a la sucesión de las estaciones o a otros sistemas temporales.

Están condicionados por visiones del mundo y por historias percibidas y recuerdos. Varían desde reuniones sencillas hasta celebraciones y conmemoraciones multitudinarias. Cada uno de esos sub-ámbitos es vasto en sí mismo, pero también existe un alto grado de solapamiento entre ellos. Los rituales y los actos festivos o religiosos, suelen tener lugar en fechas y lugares especiales, y es frecuente que señalen a la atención de la comunidad visiones del mundo y aspectos de la experiencia pasada. El acceso puede ser restringido en el caso de ciertos rituales; muchas comunidades conocen ritos iniciáticos o ceremonias funerarias de ese tipo. En cuanto a los eventos festivos, es frecuente que se desarrollen en espacios públicos de libre acceso; los carnavales son un conocido ejemplo, y los festejos que marcan el Año Nuevo, el comienzo de la primavera o el final de la recolección son comunes en todas las regiones del mundo.

Los usos sociales son conocidos y compartidos por todos los miembros de la comunidad. Dentro del marco de la Convención, se puede prestar atención a los usos sociales que sean especialmente importantes para la comunidad y propios de ella, aportándole una conciencia de identidad y continuidad. Las ceremonias de saludo, por ejemplo, son informales en muchas comunidades, pero en otras son muy complejas y sirven como seña de identidad. Análogamente,

22. <http://www.unesco.org>

los intercambios de obsequios pueden ser desde actos informales hasta indicadores importantes de autoridad, dependencia o lealtad.

El ámbito de los usos sociales, los rituales y los eventos festivos abarca una gran diversidad de formas: ritos de culto; ritos de paso; rituales de nacimiento, de boda y funerarios; juramentos de lealtad; sistemas jurídicos tradicionales; juegos y deportes tradicionales; ceremonias de parentesco y de parentesco ritual; pautas de asentamiento; tradiciones culinarias; ceremonias de atribución de rango y prestigio; ceremonias estacionales; usos sociales de género; usos de caza, de pesca y de recolección, etc. Acoge también un amplio repertorio de expresiones y elementos materiales: gestos y palabras especiales, recitaciones, cantos o danzas, indumentaria especial, procesiones, sacrificios animales, comidas especiales.

Dado que dependen de la participación general de quienes los practican y sus comunidades, los usos sociales, los rituales y los eventos festivos se ven profundamente afectados por la inevitable transformación o incorporación de las comunidades a las sociedades modernas, sobre todo por procesos tales como la migración continuada, la individualización, la implantación general de la enseñanza formal, la influencia creciente de los grandes sistemas religiosos y otros efectos de la mundialización.

La migración, especialmente la de las personas jóvenes, puede apartar a las personas que practican estos usos de sus comunidades, y con ello poner en peligro una determinada práctica y su transmisión. Pero al mismo tiempo los usos sociales, los rituales y los eventos festivos pueden ser ocasiones especiales en las que las personas vuelven a casa para disfrutar de la celebración junto a su familia y su comunidad, reafirmando su identidad y manteniendo el apego a sus tradiciones.

A menudo los rituales están estrechamente ligados a sistemas de creencias, y en muchos casos expresan reverencia hacia una deidad natural o espiritual, a menudo mediante actos que incluyen distintos tipos de sacrificio. La extensión de las religiones mundiales puede desalentar el mantenimiento de estos rituales, que con frecuencia se tildan de “primitivos” o “pecaminosos”. También puede suceder que disposiciones gubernamentales, en nombre de la protección de la salud, la salubridad o la nutrición, interfieran en la práctica de muchos rituales y ceremonias que se consideran “dañinos” o “superfluos”.

Muchas comunidades descubren una participación cada vez mayor de turistas en los eventos festivos que organizan. Si bien es cierto que el turismo puede contribuir a revitalizar un evento tradicional, confiriendo así un “valor de mercado” al patrimonio cultural inmaterial, también puede tener un efecto deformante, ya que a menudo las actuaciones se reducen para mostrar momentos culminantes que respondan a la demanda turística. La viabilidad de los usos sociales y los rituales, y de manera especial la de los eventos festivos, puede ser también muy dependiente de las circunstancias socioeconómicas generales, ya que en muchos casos los preparativos, la fabricación de disfraces y máscaras y el sustento de los participantes comportan gastos elevados que quizá no sean sostenibles en épocas de penuria económica²³.

Gastronomía

La alimentación en los grupos sociales es fundamental no sólo desde el punto de vista biológico, como una necesidad básica, sino que trasciende esas funciones y se instala como una forma

23. <http://www.unesco.org>

de integración a una comunidad, de pertenencia a un lugar, a un territorio que le brinda los elementos de la naturaleza para que pueda satisfacerse y conformar una cultura alimentaria. Este elemento de la cultura inmaterial nos habla de una relación con los otros con quienes comparten escenarios naturales, elementos de la flora y la fauna con los que se abastecen y costumbres gastronómicas en la elección de preparados y recetas culinarias.

Las culturas alimentarias son el resultado de un proceso social e histórico, que nos habla de viajes, mestizajes y transmisiones. Se constituye por diversas escalas espaciales y temporales, donde cada familia, cada cocina, cada comunidad, cada pueblo, tiene sus particularidades, de acuerdo a lo expresado por José Muchnik²⁴.

En los festejos familiares, las reuniones de amigos, las cenas de fin de año o de Navidad, las comidas se organizan dando ritmo a la vida social. Las recetas con todos sus elementos y condimentos van pasándose en forma oral o escrita de generación en generación y cada sociedad las va atesorando, viviendo y transformando como parte de su cultura, una cultura viva.

Cada zona nos habla de también de su propia gastronomía que hace a la Identidad del lugar y conforma un gran mosaico de diversidad. La Secretaría de Cultura de la Nación, entre los objetivos específicos de la política cultural releva la importancia de este patrimonio diciendo: que se debe "...valorar el contenido cultural de la producción de alimentos y gastronomías locales".

La gastronomía finalmente, juega un papel fundamental en la cultura de los pueblos y regiones, por lo que es importante en relación con el turismo cultural, la oferta de alimentos basados en la cocina tradicional del lugar y elaborada con productos autóctonos.

Convenciones de la UNESCO

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura nacida en 1945 y conformada por 193 Estados Miembros y 7 Miembros asociados, más allá de sus diferencias culturales y tradiciones, ha establecido la puesta de reglas comunes a través de instrumentos normativos de carácter internacional, como son las convenciones o acuerdos. En relación con la temática que venimos tratando relacionada con el Patrimonio Cultural Inmaterial, la UNESCO en su 32° reunión realizada en París en septiembre de 2003 dio su aprobación a la Convención para la salvaguarda de de esta tipología patrimonial. En su texto se lee la importancia que reviste el Patrimonio Cultural Inmaterial al ser considerado como el "*crisol de la diversidad cultural y garante del desarrollo sostenible*", destacado ya anteriormente en la Recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular de 1989, en la Declaración sobre la Diversidad Cultural de 2001 y en Declaración de Estambul de 2002.

En la Recomendación de 1989 se subraya la importancia de la cultura tradicional y popular como cultura viva, asignándole una gran importancia social, económica, cultural y política y definiéndola como "...el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras. Sus formas comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes". Agrega que debe

24. Muchnik, José. *Pan, amor y poesía. Culturas alimentarias argentinas*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. INTA. 2008.

ser salvaguardada “por y para el grupo” (familiar, profesional, nacional, regional, religioso, étnico, etc.) cuya identidad expresa”²⁵.

La Declaración de 2001 sobre Identidad, diversidad y pluralismo considera a la diversidad cultural en su artículo 1, como patrimonio común de la humanidad, sosteniendo que “... la cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras...”. En el artículo 3 expresa: “...La diversidad cultural amplía las posibilidades de elección que se brindan a todos; es una de las fuentes del desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria”. “Toda creación tiene sus orígenes en las tradiciones culturales, pero se desarrolla plenamente en contacto con otras culturas.

Ésta es la razón por la cual el patrimonio, en todas sus formas, debe ser preservado, realizado y transmitido a las generaciones futuras como testimonio de la experiencia y de las aspiraciones humanas, a fin de nutrir la creatividad en toda su diversidad e inspirar un verdadero diálogo entre las culturas”. es lo que enuncia su artículo 7²⁶. Como puede verse existe un lazo profundo de relación entre el patrimonio intangible y su expresión como parte identitaria, de diversidad y de pluralidad de los pueblos.

Retomando la Convención de París de 2003²⁷, esta contempla como objetivos o finalidades los siguientes aspectos:

- a. La salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial.
- b. El respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos de que se trate.
- c. La sensibilización en el plano local, nacional e internacional a la importancia del patrimonio cultural inmaterial y de su reconocimiento recíproco.
- d. La cooperación y asistencia internacionales.

Para cumplir con estas finalidades establece la creación de un Comité Intergubernamental integrado por 18 Estados partes con las funciones de: fomentar la aplicación de la convención, asesorar sobre prácticas y medidas de salvaguardia, y fomentar la prestación de asistencia internacional, entre otras.

En el plano nacional, dictamina que cada Estado debe adoptar las medidas pertinentes para garantizar la salvaguardia, identificar e inventariar los elementos del Patrimonio Cultural Inmaterial presentes en su territorio, con participación de las comunidades, los grupos y las organizaciones no gubernamentales pertinentes. Otras medidas para su protección son las siguientes:

- a. Adoptar una política general encaminada a realzar la función del patrimonio cultural

25. Recomendación sobre la salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular. 15 de noviembre de 1989.

26. Declaración Universal de la UNESCO sobre Diversidad Cultural. 2 de noviembre de 2001.

27. Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. 17 de octubre de 2003.

- inmaterial en la sociedad y a integrar su salvaguardia en programas de planificación.
- b. Designar o crear uno o varios organismos competentes para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial presente en su territorio.
 - c. Fomentar estudios científicos, técnicos y artísticos, así como metodologías de investigación, para la salvaguardia eficaz del patrimonio cultural inmaterial, y en particular del patrimonio cultural inmaterial que se encuentre en peligro.
 - d. Adoptar las medidas de orden jurídico, técnico, administrativo y financiero adecuadas para.
 - Favorecer la creación o el fortalecimiento de instituciones de formación en gestión del patrimonio cultural inmaterial, así como la transmisión de este patrimonio en los foros y espacios destinados a su manifestación y expresión.
 - Garantizar el acceso al patrimonio cultural inmaterial, respetando al mismo tiempo los usos consuetudinarios por los que se rige el acceso a determinados aspectos de dicho patrimonio.
 - Crear instituciones de documentación sobre el patrimonio cultural inmaterial y facilitar el acceso a ellas.

El artículo 14 también es de suma importancia al referirse a la educación sensibilización mediante programas educativos y de formación, actividades de gestión e investigación, promoción sobre la necesidad de protección de los espacios naturales y de los lugares importantes para la memoria colectiva, mientras que el que le continúa se remite a la importancia de la participación de los grupos, comunidades o individuos.

Finalmente desde el ámbito internacional, propone la creación de listas representativas de Patrimonio Cultural Inmaterial, programas, proyectos y actividades y cooperación y asistencia internacional.

Las listas del patrimonio mundial

Tal lo visto en el punto anterior, la Convención de París de 2003 para la salvaguardia del Patrimonio Inmaterial o Intangible expresa en el artículo 16 inciso 1 que: “Para dar a conocer mejor el patrimonio cultural inmaterial, lograr que se tome mayor conciencia de su importancia y propiciar formas de diálogo que respeten la diversidad cultural, el Comité, a propuesta de los Estados Partes interesados, creará, mantendrá al día y hará pública una Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad”.

Hace apenas dos meses el Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial se reunió en Abu Dhabi, presididos por Awadh Ali Saleh Al Musabi de los Emiratos Árabes Unidos, para inscribir los primeros elementos de la Lista del Patrimonio que requieren medidas urgentes de salvaguardia y amplió la lista representativa con nuevas inscripciones. Estos elementos culturales mencionados son aquellos propuestos por los Estados, que corren peligro a pesar de los esfuerzos de las comunidades o grupos que los practican. En relación con la Lista Representativa que cuenta con 90 elementos inscritos se vio enriquecida con nuevos elementos que cumplen con una serie de criterios definidos en las directrices operativas. Gracias a este registro el Comité espera sensibilizar a las sociedades acerca de la importancia del Patrimonio Cultural Inmaterial y su salvaguardia.

Estos son algunos ejemplos de las Listas Representativas por países²⁸: en algunos casos los elementos se encuentran compartidos por proximidades geográficas y culturales.

28. <http://www.unesco.org>

<p>ARGENTINA</p>	<p>El Tango (2009) La tradición argentina y uruguaya del tango, hoy conocida en el mundo entero, nació en la cuenca del Río de la Plata, entre las clases populares de las ciudades de Buenos Aires y Montevideo. En esta región, donde se mezclan los emigrantes europeos, los descendientes de esclavos africanos y los nativos (criollos), se produjo una amalgama de costumbres, creencias y ritos que se transformó en una identidad cultural específica. Entre las expresiones más características de esa identidad figuran la música, la danza y la poesía del tango que son, a la vez, una encarnación y un vector de la diversidad y del diálogo cultural.</p>
<p>BELICE</p>	<p>La lengua, la danza y la música de los garifunas (2008) quienes proceden del mestizaje de varios grupos de África y el Caribe. Poseen una gran riqueza de úragas, relatos que se narraban durante las veladas o las grandes reuniones. Las melodías reúnen elementos africanos y amerindios y los textos constituyen una verdadera reserva de la historia y el saber tradicional.</p>
<p>BOLIVIA</p>	<p>El Carnaval de Oruro (2008) Todos los años, durante seis días, ese carnaval da lugar el despliegue de toda una gama de artes populares en forma de máscaras, tejidos y bordados. El principal acontecimiento es “entrada” durante la cual los bailarines recorren durante veinte horas, sin interrupción, los cuatro kilómetros de la procesión. La cosmovisión andina de los Kallawayas (2008). La actividad principal de los kallawayas es el ejercicio de una medicina ancestral, a la que están asociados diversos ritos y ceremonias que constituyen la base de la economía local. La cosmovisión andina de la cultura kallawayaya abarca todo un acervo coherente de mitos, ritos, valores y expresiones artísticas.</p>
<p>BRASIL</p>	<p>La samba de Roda de Recôncavo de Bahía (2008) es un acontecimiento popular festivo que combina música, baile y poesía. Apareció en el siglo XVII en el Estado de Bahía, cerca de Recôncavo y procede de los bailes y tradiciones culturales de los esclavos africanos de la región. También contiene elementos de la cultura portuguesa como la lengua, la poesía y algunos instrumentos musicales. Las expresiones orales y gráficas de los wajapi (2008) población indígena del norte de Amazonia quienes tienen una remota tradición que consiste en utilizar tintes vegetales para adornar sus cuerpos y otros objetos con motivos geométricos. En el transcurso de los siglos, han ido desarrollando un lenguaje único, mezcla de arte gráfico y verbal, que refleja su visión particular del mundo y mediante el cual transmiten los conocimientos esenciales de la vida de la comunidad.</p>
<p>CHILE</p>	<p>La cultura de las comunidades Aymara.</p>

<p>COLOMBIA</p>	<p>El Carnaval de negros y blancos (2009) Surgido de tradiciones nativas andinas e hispánicas, es un gran acontecimiento festivo que tiene lugar todos los años, desde el 28 de diciembre hasta el 6 de enero, en San Juan de Pasto, al sudoeste de Colombia.</p> <p>Las procesiones de Semana Santa de Popayán (2009) Celebradas desde la época colonial, son una de las más antiguas conmemoraciones tradicionales de toda Colombia</p> <p>El Carnaval de Barranquilla (2008) presenta un repertorio de danzas y expresiones culturales de las distintas culturas colombianas que dura cuatro días.</p> <p>El espacio cultural de Palenque de San Basilio (2008) era una de aquellas comunidades fortificadas llamadas “palenques”, que fueron fundadas por los esclavos fugitivos como refugio en el siglo XVII. Los complejos rituales fúnebres y las prácticas médicas son testimonios de los distintos sistemas espirituales y culturales que enmarcan la vida y la muerte de sus habitantes.</p>
<p>COSTA RICA</p>	<p>La tradición del boyeo y las carretas (2008) pintadas y engalanadas cada una con su propio diseño.</p>
<p>CUBA</p>	<p>La tumba francesa (2008) Baile de canto y percusión llegado al país con los esclavos haitianos. Es el fruto de la fusión, en el siglo XVIII, de la música de Dahomey (África occidental) y de los bailes tradicionales franceses.</p>
<p>ECUADOR</p>	<p>El patrimonio oral y las manifestaciones del pueblo zápara (2008) ubicado en la selva amazónica entre el Perú y Ecuador, han desarrollado una cultura oral particularmente rica en conocimientos de su entorno natural, como atestigua la abundancia de su terminología sobre la flora y la fauna y su conocimiento de las plantas medicinales de la selva.</p>
<p>GUATEMALA</p>	<p>La lengua, la música y la danza de los garifunas (2008).</p> <p>La tradición del teatro bailado Rabinal Achí (2009) un drama dinástico maya del siglo XV. En él se presentan mitos acerca de los orígenes de los habitantes de la región de Rabinal, así como temas populares y políticos, y se expresa con bailes de máscaras, teatro y música.</p>
<p>HONDURAS</p>	<p>La lengua, la música y la danza de los garifunas (2008).</p>
<p>JAMAICA</p>	<p>La tradición de los cimarrones de Moore Town (2008) Con la palabra “cimarrón” se designa a los esclavos que huyeron de las plantaciones a principios del siglo XVII. Procedentes del oeste y del centro de África, con lenguas y prácticas culturales diversas, los cimarrones de Moore Town elaboraron nuevas ceremonias religiosas colectivas que integraban varias tradiciones espirituales.</p>

<p>MÉXICO</p>	<p>La ceremonia ritual de los voladores (2009) una danza asociada a la fertilidad que ejecutan diversos grupos étnicos de México y Centroamérica, en particular los totonacos del Estado de Veracruz, situado al este de México. Su objeto es expresar el respeto profesado hacia la naturaleza y el universo espiritual, así como la armonía con ambos.</p> <p>Lugares de memoria y tradiciones vivas del los otoi-chichimecas de Tolimán: la Peña de Bernal, guardiana de un territorio sagrado. (2009) Todos los años se congregan para ir en peregrinación a estas elevaciones sagradas llevando cruces milagrosas, a fin de impetrar la lluvia y la protección divina, venerar a sus antepasados y exaltar la identidad y continuidad de su comunidad. El vínculo entre la cultura espiritual y el espacio físico ejerce una influencia en el arte de la región –en particular en las imágenes religiosas, las pinturas murales, las danzas y la música– y las costumbres que encarnan ese vínculo son componentes esenciales de la identidad cultural de la comunidad.</p> <p>Las fiestas indígenas a los muertos (2008). En ellas se celebra el retorno transitorio a la tierra de los familiares y seres queridos fallecidos. Tienen lugar cada año a finales de octubre y principios de noviembre. Este período marca el final del ciclo anual del maíz, que es el cultivo predominante en el país.</p>
<p>NICARAGUA</p>	<p>El Güegüense (2008) una expresión virulenta de protesta contra el dominio colonial, es un drama satírico bien conocido en Nicaragua que se representa cada año el día de la fiesta de San Sebastián, santo patrón de la ciudad de Diriamba, en la provincia nicaragüense de Carazo.</p> <p>La lengua, la música y la danza de los garifunas (2008).</p>
<p>PERÚ</p>	<p>La cultura de las comunidades Aymara.</p> <p>El arte textil de Taquile (2008) La isla de Taquile está situada en el altiplano andino peruano, en el lago Titicaca, y es conocida por su artesanía textil realizada por hombres y mujeres de todas las edades, cuyos productos son usados por todos los miembros de la comunidad. Los tejidos se hacen a mano o en telares prehispánicos de pedal. Las prendas más características son el chullo, un gorro de punto con orejeras, y el cinturón-calendario, un cinturón ancho que representa los ciclos anuales asociados a las actividades rituales y agrícolas.</p> <p>El patrimonio oral y las manifestaciones culturales del pueblo zápara (2008).</p>

<p>REPÚBLICA DOMINICANA</p>	<p>El espacio cultural de la Cofradía del Espíritu Santo de los Congos de Villa Mella (2008) que se distingue en el campo de la música, de la danza y de las festividades populares. Los músicos de la Cofradía tocan instrumentos llamados congos, cuyo origen se atribuye al Espíritu Santo, son tambores que se tocan con las manos. En la actualidad está abierta a todos sin distinción de sexo ni de origen, fue fundada en el siglo XVI por esclavos africanos y mestizos. Por estas razones históricas, es un elemento importante en la identidad cultural de esta población y de toda la región.</p> <p>La tradición del teatro bailado Cocolo (2008) que se desarrolló entre los descendientes de los esclavos británicos del Caribe, que llegaron a la República Dominicana a mediados del siglo XIX para trabajar en las plantaciones de caña de azúcar. Esta comunidad, lingüística y culturalmente distinta, fundó sus propias iglesias, escuelas, sociedades benéficas y servicios de asistencia mutua. Sus expresiones más distintivas, sin embargo, eran las representaciones anuales del teatro bailado. Aunque originalmente peyorativo, el término “cocolo” designa a los migrantes que trabajaban en las plantaciones británicas de caña de azúcar de la isla. Hoy día, se utiliza con orgullo.</p>
<p>URUGUAY</p>	<p>El candombe y su espacio socio-cultural: una práctica comunitaria (2009) Transmitido en el seno de las familias de ascendencia africana, el candombe no sólo es la expresión de una resistencia, sino también una festividad musical uruguaya y una práctica social colectiva profundamente arraigada en la vida diaria de esos barrios. También es un símbolo y una manifestación de la memoria de la comunidad, que incita a los antiguos habitantes a retornar al núcleo histórico del candombe en determinados días festivos.</p> <p>El tango (2009).</p>

Reconocimiento de los bienes inmateriales como atractivo turístico

Tal lo expresado en el desarrollo de este módulo, tomando al Patrimonio cultural inmaterial y a los bienes que lo componen, como garantía de desarrollo de los pueblos y regiones se evidencia la importancia que ellos tienen como aporte a la identidad de las regiones y con una fuerte presencia de la gran diversidad que forma nuestra cultura nacional.

Estos elementos, requieren como el resto de bienes patrimoniales del resguardo, la conservación y la salvaguardia, tal como vienen estableciéndolo las diferentes normativas internacionales, a través de normas, cartas, declaraciones y convenciones, y eso sólo puede lograrse a través del reconocimiento de estos y la sensibilización de todos los actores involucrados.

Específicamente desde el ámbito turístico los bienes inmateriales son fuente de desarrollo de las determinadas zonas en las que se presentan y a las que representan. Conocerlas, respetarlas, difundirlas, promocionarlas, debería ser la misión de los agentes comprometidos con ellas, fomentando una relación de sustentabilidad.

Así como la UNESCO recomienda la creación de Listas patrimoniales de cultura inmaterial, sería interesante desde las políticas culturales nacionales el estímulo para que se realicen este tipo de

relevamientos, y se confeccionen y publiquen nuestras propias listas o inventarios.

Remitiéndonos a nuestro país podemos acercarnos a ese conocimiento a través del análisis y estudio de los diferentes elementos inmateriales que hacen a la cultura de las distintas regiones que comprende la geografía argentina, para ello proponemos esta clasificación del territorio en 6 regiones por que entendemos que puede contribuir u orientar el trabajo sobre la identificación de los elementos de la cultura inmaterial en las distintas regiones.



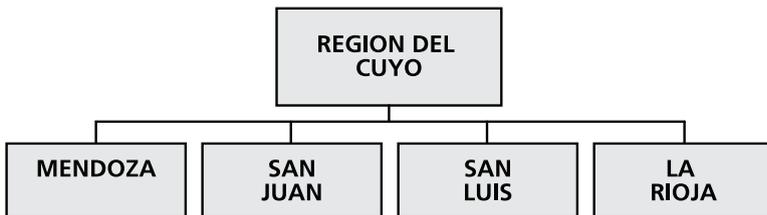
Cultura Inmaterial	
Habla	Es la zona del esdrújulo, que significa la tendencia a adelantar el acento de las palabras de más de dos sílabas, el acento original no desaparece sino que se debilita un poco. Se usan mucho los diminutivos y se aprecian muchas palabras de origen quechua, recordemos que esta zona presenta una población con un importante sustrato indígena y que actualmente aún siguen habitándola aborígenes: chiriguano, pilagas, chorotes, tobas y maticos en los que se presentan distintas lenguas.
Forma de vida	Se puede hablar de pequeños agricultores, con ganadería menor, más cercano del pastoreo que de la producción mercantil. En los pueblos de valles y montañas se mantienen vigentes las formas tradicionales y es común ver arados tirados por bueyes, mulas o caballos.
Creencias	La principal es la Pachamama, a la que se denomina Madre Tierra, los hombres se consideran hijos de ella. Sus rituales están vinculados a la evolución del maíz (principal cultivo andino) y se superponen los calendarios precolombinos y occidentales. El culto a la Virgen María cobra también importancia por sus asociaciones con la Madre Tierra: las procesiones de Semana Santa en Tilcara, la Virgen del valle en Catamarca y la del Milagro; en Salta, dan cuenta de ello.
Festividades	El Carnaval es el más importante de toda la región. El Día de Todos los muertos (1.º de noviembre), El Día de la Pachamama (1.º de agosto), El Tinkunaco celebrado en La Rioja (31 de diciembre al 3 de enero), La Fiesta del Tiro de la vincha (15 de agosto) en Casabinda, Guardia bajo las estrellas en homenaje a Güemes (17 de junio), Encuentro de copleros en Purmamarca (2.º semana de enero), Fiesta del Tantanakuy, en Jujuy durante el carnaval.

Gastronomía	Locro, tamales, humitas, empanadas (pequeñas y picantes), huaschalocro, chanfaina. Bebidas: aloja, derivada de la algarroba, en Tucumán. Chicha de maíz y de maní en Jujuy
Música y Danza	La copla: especie poética musical proveniente de España. En Jujuy se canta por tonadas, en Salta y parte de Tucumán por bagualas y por vidalas en Tucumán, salta y La Rioja. Entre las danzas se destacan el huayno, el yaraví, el triste y el carnavalito en Jujuy. En Salta la zamba y la baguala, en La rioja, la chaya y la vidalita, en Tucumán la zamba, considerada la danza nacional.



Cultura inmaterial	
Habla	El "cantito" cordobés debido a la acentuación musical en la sílaba protónica tiene una cantidad e intensidad tan marcadas que dan la impresión de una dislocación acentuada y desdoblamiento de la voz afectada. También el lenguaje se destaca por el uso frecuente de aumentativos (terminados en azo) y por la sustitución de la s final en formas verbales de 2.º persona por una <i>i</i> . (¿P' ande vai?) En el caso de Buenos Aires y La pampa, en las zonas céntricas se puede hablar del uso de un lenguaje más refinado, mientras que en los espacios rurales, compartido por áreas de iguales características de otras provincias, el acento léxico sufre un corrimiento (<i>ojala</i> por <i>ojalá</i>), trueques de la vocal inicial (<i>rediculo</i> , <i>devisar</i> , <i>sigun</i>), entre otros rasgos.
Música y danza	El renacimiento del folklore tuvo su origen en Córdoba a partir de los Festivales de Cosquín. El cuarteto, creación típicamente cordobesa que data de 1943 con Augusto Marzano, tiene en la actualidad una fuerza arrolladora en todo el país con figuras como "la mona Gimenez". En relación con la zona de llanura la música y la danza están relacionadas con los aires de milonga, el estilo, los cielitos, el pericón, el cuando, el remedio, el triunfo, la huella, la mazurca o ranchera, la cifra, el vals criollo, la zamba y el malambo. Mientras que el tango constituye el ícono de la música y danza ciudadana, formando parte de la Lista Representativa de la Unesco.

Creencias	La pampa con su dimensión telúrica está cargada de leyendas, historias y personajes fantásticos como “las ánimas” y “la luz mala”.
Festividades	Entre enero, febrero y marzo: Festival de música popular argentina (Baradero) Fiesta provincial del gaucho (Gral Madariaga), Festival Fortines y tolderías (Benito Juárez), Certamen Nacional de folklore en Cosquín, Festival de tango (La Falda). Fiesta Nacional del maní (Hernando), Fiesta provincial del potrillo(Coronel Vidal), Fiesta Nacional de los Pescadores (Mar del Plata), Fiesta del Maíz (Córdoba), Fiesta de la alfalfa (Córdoba) Entre abril, mayo, junio y julio: Fiesta Nacional del olivo (Cruz del eje), Fiesta del sorgo (Freire), Fiesta Nacional del maíz (Chacabuco). En los meses comprendidos entre agosto y diciembre: Fiesta del salame quintero (Mercedes), Fiesta de las aves de raza (Rauch), Fiesta provincial de la llanura (Coronel Dorrego), Fiesta provincial del caballo (Bragado), Fiesta Nacional del Trigo (Tres arroyos), Cultos a Pancho Sierra (Salto) y otras.
Gastronomía	Empanadas, guiso, locros, cabritos, quesillos de cabra y los famosos quesos de Colonia Caroya, son típicos de la zona cordobesa. Mientras que lo tradicional de la gastronomía pampeana son el asado con cuero, al asador, las achuras y entrañas, la carbonada, las tortas fritas y el mate.



Cultura inmaterial	
Habla	Los huarpes habitaron esta zona y hablaban lenguas diferentes: el Allentiac en Cuyo y el Millcayac en Mendoza, pero no han quedado casi rastros de estas. En esta zona el acento secundario se marca entre las vocales tónica y protónica (la anterior al acento léxico) con aumento de la cantidad e intensidad de estas.
Música y danza	El intercambio con Chile, lo acercan a un patrón cultural común, con ciertos aires musicales como la tonadita, el gato y las cuecas

Festividades	Fiesta del niño alcalde (enero), Fiesta del quesillo, en Las Peñas y del Ternero en Milagro (febrero), Fiesta del cancionero Riojano, y de la Tradición Riojana, de la Vendimia, del vino patero y del viñador (marzo) Fiesta del Moscatel, del Olivo, de la Cebolla y del Melón en San Juan durante el mes de febrero. Mientras que en San Luis se realiza la Fiesta del Caballo Criollo, del Cristo de la Quebrada y en Mendoza la Fiesta Nacional de la Vendimia, entre otra.
Gastronomía	Entre sus populares sabores se encuentran: la humita en chala, cordero y chivito, locro, las semitas sanjuaninas (tortitas saladas de chicharrones, harina de trigo, agua y sal), empanadas al horno de barro, caramelos llamados alfeñiques, huevos quimbos (yemas con azúcar) y mermeladas artesanales.



Cultura inmaterial	
Habla	Esta zona también llamada guaranítica, debido a la lengua de sustrato indígena que posibilita los casos de bilingüismo en la región. Se dice que los sonidos de esta zona tienen una modalidad fina y baja heredada de la lengua aborigen, en el habla cotidiana se mezclan las dos lenguas, generalmente el guaraní se emplea más expresivamente, cuando prevalece la emoción. En algunas zonas lindantes con Brasil aparece una variante lingüística: el portuñol.
Creencias	El origen de los animales y de las plantas, el de las transformaciones del hombre en seres sobrenaturales antropomórficos, zoomórficos o en hombres reales con poderes extraños han pasado al campo de la mitología popular. Desde el culto religioso, la veneración a la Virgen de Itatí, es el rasgo más sobresaliente.
Música y danza	El ritmo más fuerte de la zona es el chamamé, seguido por el valseado, la chamarrita, el rasguito doble, la polca y la galopa misionera. Otros ritmos tradicionales que fueron rescatados del olvido son: el tanguito monteliero, la chacarera estrada y la milonga.

Festividades	Fiesta del Chamamé del Norte Entrerriano, Fiesta Provincial de la Chamarrita, Fiesta Provincial de la citricultura, Semana del Río Paraná, Festival del Taipero Entrerriano, Fiesta Nacional de la Ordeñadora en Entre Ríos. En Corrientes : Fiesta del cebú, del arroz y del gladiolo, Culto a Miguel Galaraza en Mburucuyá, Festival del tabaco y del Folklore correntino, entre otras. En Chaco: Celebración de San la Muerte y Fiesta de santa Liberata, en Formosa: Festival del Cosechero y del Colono y en Santa Fe: Fiesta Provincial del pescador, Fiesta del Chamamé, Fiesta del ternero y del Sorgo. Fiesta del Parná, del Zapallo y del Amarillo.
Gastronomía	Variedad de pescados: pacú, dorado, surubí, patí, sábalo y bagre a la parrilla o al horno. El loco norteño, la calabaza y mandioca. El "mbeyú" o torta frita de almidón de mandioca. El "chipá" también hecho con harina de mandioca y la sopa paraguaya.



Cultura inmaterial	
Habla	Subsisten algunos descendientes de los pueblos originarios que hablan la lengua mapuche. También en algunos lugares hay una fuerte impronta de comunidades de origen Gales, suizo, alemán y ruso.
Creencias	La diversidad cultural de la Patagonia es muy amplia, producto del aporte de las culturas autóctonas mezcladas con las extranjeras. En algunas reservas indígenas se practica el "nguillatún" rogativa en homenaje al dios Nguenechen,
Música y danza	En algunas ocasiones los descendientes de mapuches danzan ritmos sagrados como el "loncomeo" o baile de la cabeza, también recitan las romancesadas que son poesías generalmente no religiosas, de tipo amoroso puro y a veces erótico.
Festividades	Fiesta Provincial del agua en Río Negro, Fiesta de la canción Patagónica y Fiesta nacional del Atlántico Sur en Chubut . En Santa Cruz: Fiesta de los glaciares y en Tierra del Fuego La fiesta de la Noche más larga del Mundo.
Gastronomía	Ofrece una gastronomía muy variada; en la costa atlántica: comidas a base de pescados, mariscos y crustáceos, en la región de los Andes: ciervos, jabalíes, truchas. El cordero patagónico es otro plato tradicional de la región.

■ Unidad 3: Cultura y desarrollo sostenible

Cultura es un término que ha sido conceptualizado y discutido en distintas épocas y desde diferentes miradas. Antiguamente se la relacionaba con las tradiciones, los valores, las creencias y las costumbres de un sociedad, luego aparece la mirada antropológica que entiende a la cultura como la totalidad de los modos de vida, incluyendo la nociones de herencia cultural e integración cultural, y en la Conferencia conocida como Mondiacult, en México en el año 1982, fue declarada la cultura “como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan al grupo social”

La Declaración mencionada en el párrafo anterior contiene un punto específico que habla sobre la “Dimensión cultural del desarrollo” y expresa lo siguiente²⁹:

- La cultura constituye una dimensión fundamental del proceso de desarrollo y contribuye a fortalecer la independencia, la soberanía y la identidad de las naciones. El crecimiento se ha concebido frecuentemente en términos cuantitativos, sin tomara en cuenta una necesaria dimensión cualitativa, es decir la satisfacción de las apreciaciones espirituales y culturales de hombre. El desarrollo auténtico persigue el bienestar y la satisfacción constante de cada uno y de todos.
- Es indispensable humanizar el desarrollo; su fin último es la persona en su dignidad individual y en su responsabilidad social. El desarrollo supone la capacidad de cada individuo y de cada pueblo para informarse, aprender y comunicar sus experiencias.
- Proporcionar a todos los hombres la oportunidad de realizar un mejor destino supone ajustar permanentemente el ritmo del desarrollo.
- Un número cada vez mayor de mujeres y de hombres desean un mundo mejor. No sólo persiguen la satisfacción de las necesidades fundamentales, sino el desarrollo del ser humano, su bienestar y su posibilidad de convivencia solidaria entre los pueblos. Su no objetivo es la producción, la ganancia o el consume *per se*; sino su plena realización individual y colectiva, y la preservación de la naturaleza.
- Toda política cultural debe rescatar el sentido profundo y humano del desarrollo. Se requieren nuevos modelos y es el ámbito de la cultura y de la educación en donde han de de encontrarse.
- Sólo puede asegurarse un desarrollo equilibrado mediante la integración de los factores culturales en las estrategias para alcanzarlo; en consecuencia, tales estrategias deberían tomar en cuenta siempre la dimensión histórica, social y cultural.

Como puede observarse la noción de desarrollo se ha abierto a los aspectos culturales y subjetivos, con el objetivo de alcanzar no sólo beneficios económicos, sino también sociales, para satisfacer las necesidades materiales y la ampliación de las capacidades intelectuales, sensibles y de decisión autónoma de las personas y los grupos.

Ya en la Conferencia Intergubernamental de Venecia de 1970³⁰ se destacaba, entre otras cosas

29. Declaración Mundial sobre políticas culturales. México. 1982.

30. UNESCO, Conferencia Intergubernamental Mundial sobre los aspectos institucionales administrativos y financieros de las políticas Culturales. Venecia.

que el hecho de poseer una cultura común es el rasgo que condiciona la existencia de una nación y que cualquier intento de desarrollo de un país debe ser cultural, además de ser económico y social³¹.

Los cambios históricos en la conceptualización del desarrollo hace que éste deje de estar referido sólo a la reproducción económica, para resultar inclusivo de toda la reproducción de la vida, mientras que la cultura abandona el papel que algunos le habían dado al ser considerada como un freno, para pasar a ser vista como el motor del desarrollo.

¿“Desarrollo sostenible” o “sustentable”? Esta terminología que aparece por primera vez en 1987 en el Informe Brundtland elaborado por la Comisión Mundial de medio Ambiente y Desarrollo, relaciona dos términos, por un lado el del “desarrollo” que aparece luego de la Segunda Guerra Mundial y que distingue el proceso mediante el cual los países van adquiriendo cada vez más mejores condiciones económicas distribuidas más equitativamente y emparentado con las ideas de avance económico y social constante, y con la idea de progreso.

La concepción del desarrollo como un proceso unidireccional, como un camino que debían seguir todos los países incluyó la noción de tipologías clasificatorias divididas en estadios: desarrollados, en vías de desarrollo, etc. conceptualmente se produce una separación entre la idea de crecimiento económico y la de desarrollo donde los beneficios del crecimiento económico son distribuidos en la población. Esto resulta importante para observar que existe en el mundo un proceso de evidente crecimiento económico, pero que los beneficios de este no implican un progreso para todos. Es por eso que, como dice Héctor Ariel Olmos, “las concepciones economicistas del desarrollo resultan peligrosas: el abandono al libre juego de las fuerzas del mercado ha llevado al planeta a situaciones de injusticia, desigualdad y riesgo ecológico”.

La idea de sostenibilidad, por su parte es propiedad de la ecología, refiriéndose a la posibilidad que tiene un ecosistema de mantenerse en el tiempo con mínimas modificaciones y está ligada a la idea de resiliencia que consiste en la capacidad que tiene un ecosistema en volver a su estado de equilibrio luego de recibir un impacto desde el exterior. En 1980 un informe llamado Estrategia Mundial para la Conservación, retoma el concepto de sostenibilidad y lo liga al desarrollo y de forma mágica, como expresa Carlos Reboratti³² sostenibilidad se cambia por sustentabilidad, término inexistente en español pero que por su uso, reemplaza al anterior.

El desarrollo sustentable, entonces es aquel que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Pero no se trata solo de la relación que establece la sociedad con el ambiente y con los bienes naturales, sino también de las relaciones que la sociedad tiene con su cultura, con sus bienes monumentales, patrimoniales, materiales e inmateriales. Involucra dimensiones de sostenibilidad económica, social, ecológica y cultural.

La UNESCO, entre 1988 y 1997 establece el Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural, con el objetivo de alentar a los países para que tomen medidas políticas y fomenten actividades que tiendan a garantizar el desarrollo integrado de sus sociedades. Desde allí es que se incorpora la dimensión cultural de desarrollo. Los objetivos de este Decenio estaban ligados con el acrecentamiento de la participación cultural, la consolidación de las identidades culturales y la promoción de la cooperación internacional a través de la identificación de sectores específicos de

31. Harvey, Edwin. Conferencias internacionales sobre políticas culturales. En: *Políticas Culturales en Iberoamérica y el Mundo*. Editorial Tecnos, Madrid. 1990.

32. Reboratti Carlos. *Ambiente y sociedad: conceptos y relaciones*. Editorial Ariel. Buenos Aires. 1999.

intervención como la educación, el turismo, las industrias culturales, el intercambio cultural, etc. En 1998, en la ciudad de Estocolmo, se llevó a cabo la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo, durante la cual se aprobó el plan de acciones a seguir, reconociéndose varios principios, entre los cuales figuran los siguientes:

- El desarrollo sostenible y el auge de la cultura dependen mutuamente entre sí.
- Dado que el acceso y la participación en la vida cultural, son un derecho inherente de las personas de toda comunidad, los gobiernos están obligados a crear las condiciones necesarias para el pleno goce de este derecho.
- La finalidad principal de las políticas culturales es fijar los objetivos, crear las estructuras y obtener los recursos adecuados para crear un medio humano favorable.
- La creatividad cultural es fuente reprogreso humano y de diversidad cultura; al ser un tesoro de la humanidad resulta esencial para el desarrollo.
- La armonía entre la cultura y el desarrollo, el respeto por las identidades culturales, la tolerancia por las diferencias culturales en un marco de valores democráticos pluralistas, de equidad socio-económica y de respeto por la unidad territorial y por la soberanía nacional, son algunos de los requisitos necesarios para una paz duradera y justa.
- La aceptación de la diversidad cultural contribuye a identificar y consolidar los lazos entre las comunidades que están arraigadas en valores que pueden ser compartidos por los diferentes componentes socioeconómicos de la sociedad nacional.

Como puede observarse en estos escritos de Estocolmo, se sostuvo la centralidad de las política culturales en las Políticas de desarrollo endógeno y sostenido, se le asigna una gran importancia al incremento de recursos económicos y financieros y a la formación para la eficiencia en el sector cultural haciendo más manifiesta la identificación de la cultura como recuso económico y como motor del desarrollo.

En 1999 los presidentes del Banco Interamericano de Desarrollo, Enrique Iglesias y del Banco Mundial, James D. Wolfenshon, apuntan que *" La cultura es una pieza central en nuestra lucha por el desarrollo económico y social". "... Debemos respetar el arraigo de la gente en su propio contexto social. Debemos proteger el Patrimonio del pasado. Per también debemos alentar y promover la cultura viviente en todas sus formas. Como análisis económicos recientes lo han mostrado consistentemente, esto también tiene sentido en los negocios, desde el turismo a la restauración, las inversiones en patrimonio cultural e industrias conexas promueven actividades económicas trabajo intensivas que generan riquezas e ingresos".*

Economía y cultura: Ampliación de servicios, incremento de inversiones, infraestructura y empleo

"La cultura es inversión por diversas razones. Una de las más simples, y no la menos importante, es que se mejora la calidad de vida de la comunidad al promover encuentros, favorecer la integración, la gratificación a través del arte y actividades creativas. Y quien vive mejor se enferma

menos y produce más”³³. En esta expresión se visualiza claramente la potencialidad de la cultura como generadora de riqueza, implicando beneficios y ganancias para toda la comunidad. La relación que se establece entre la cultura y la economía va más allá de la generación de capital a corto plazo. Ella, además, abarca, analiza y trata de comprender cómo las modificaciones que se producen a partir del ámbito cultural, condicionan el desarrollo sostenible, la competitividad, la equidad, la gobernabilidad y la consolidación identitaria de un grupo social.

El crecimiento económico de una región o localidad puede y debe ser potenciado por el aporte de la cultura a través del fomento, creación y producción de servicios, empresas, infraestructura, industria e instituciones culturales, estimulando también la creación de empleos y la búsqueda de una creatividad productiva, tal como se sostiene en el documento *Estrategia de cultura y desarrollo de la Cooperación Española*³⁴. Para ello se definen las siguientes acciones:

1. El apoyo a las pequeñas y medianas empresas, fomentando la circulación y comercialización de productos culturales.
2. El fomento de procesos de creación de industrias y empresas culturales a través de emprendedores culturales.
3. El apoyo a la producción cultural local.
4. El fomento y desarrollo del Turismo Cultural.
5. La potenciación del empleo en el sector de preservación patrimonial

Estas acciones implican un conjunto de medidas tendientes a:

- La construcción del entramado necesario para el estímulo del crecimiento del sector privado y la actividad de artistas y de los emprendedores autónomos.
- La creación de acuerdos que faciliten la implantación de empresas de Turismo Cultural.
- La potenciación de industrias paralelas al sector turístico, que puedan ser generadoras de riqueza a partir de la diversidad de la región: artesanal, gastronómica, etc.
- La sensibilización sobre la importancia del sector cultural en el desarrollo económico de aquellos sectores y agentes relacionados con la economía.
- La facilitación en la distribución de productos locales y regionales, creando diferentes espacios de venta y consumo y activando nuevos públicos consumidores.
- El fomento de estudios de mercado y viabilidad de proyectos culturales en coordinación con el sector económico del país.

Infraestructuras y equipamientos culturales

En relación con esto, Iñaki López de Aguilera³⁵ dice que disponer de buenos equipamientos es garantía de estabilidad y requisito prácticamente imprescindible para el buen funcionamiento de una política cultural. La creación de infraestructuras es aún más importante si tenemos presente que generalmente, si no corre por cuenta de la administración pública, probablemente no lo

33. Olmos, Héctor.

34. Calvo Sastre, Aina y otros: (2007) “Estrategia de cultura y desarrollo de la Cooperación Española”. Secretaría de Estado de Cooperación Internacional. España

35. López de Aguilera, Iñaki: (s/f): “Cultura y ciudad: manual de política y cultura municipal” Editorial Trea. España

asuma nadie: la iniciativa social, por falta de presupuesto o de capacidad económica, y la iniciativa privada por la ausencia de beneficios inmediatos.

Para Ander Egg³⁶ no se trata sólo de construir edificios proporcionar equipos para satisfacer las necesidades culturales, la clave está en plantearse algunas cuestiones básicas como ¿qué puede hacerse? y ¿qué cuestiones han de tenerse en cuenta para la creación de infraestructura? Yendo a la respuesta del primer cuestionamiento enuncia que la cuestión prioritaria es que se haya previsto en los presupuestos los fondos necesarios para la creación de estas infraestructuras, ya sea que provengan del ámbito nacional, provincial o local. Luego habría que analizar si es realmente necesaria la creación de nuevos equipamientos, o si no es conveniente la recuperación y reacondicionamiento de edificios histórica y culturalmente significativos que pueden ser usados y aprovechados para la realización de actividades socioculturales.

Para resolver los temas de la infraestructura es debemos tener en cuenta las verdaderas necesidades de la gente. Esto ineludiblemente implica una acción que favorezca la participación activa de todos los actores: tanto los sectores políticos, sociales y culturales que serán los potenciales usuarios de los locales o equipos que deben apuntar a las necesidades planteadas.

Debe existir una optimización de recursos, los equipamientos deben ser económicos, de fácil mantenimiento, de estructuras sencillas, fácilmente ampliables o modificables, contemplando, las previsiones futuras de utilización.

Ser lugares de encuentro de actividad que posibiliten las relaciones sociales y culturales ofreciendo medios para el desarrollo sociocultural de las personas y la potenciación de la acción.

En cuanto a los criterios para el diseño, un documento del Ministerio de Cultura francés recomienda tener en cuenta la realización de estudios diagnósticos destacándose algunas cuestiones a tener en cuenta como:

La polivalencia: esto significa la creación de centros integrados y que ofrezcan espacios de usos múltiples acondicionados para diversas actividades diferentes tipos de usuarios. La integración de equipamientos para satisfacer las necesidades de la gente sin que tengan que hacer muchos desplazamientos en la ciudad.

La previsión de gastos para el funcionamiento de un equipamiento, no sólo la construcción de este, sino también la adquisición de mobiliario, el mantenimiento, los gastos de funcionamiento, los gastos de gestión, etc.

El impacto sobre el cuadro de vida, ya que todo equipamiento cultural representa un hecho del ordenamiento territorial y de ordenación urbana que incide directamente sobre la vida de los usuarios, su territorio y la zona de influencia.

El conocimiento del público al que está destinado el equipamiento, distinguiéndose entre aquellos destinados a todos los ciudadanos; y otros, para algunos grupos específicos. En ellos deben ser suprimidas las barreras arquitectónicas para posibilitar el acceso a todos (personas con capacidades especiales, ancianos, etc.).

36. Ander Egg, Ezequiel. *Desarrollo y Política Cultural*. Ediciones Ciccus. Buenos Aires.

Generación de empleo

El crecimiento económico es uno de los vectores del desarrollo cultural, siendo la generación de empleo uno de los grandes beneficios de esta íntima relación, pudiendo afirmar que “la cultura es intensiva en trabajo”. Las características específicas de producción, consumo, distribución y conservación de los bienes y servicios culturales determinan la necesidad de ser cubiertas por distintos actores del campo cultural, siendo el trabajo en estas áreas más satisfactorio laboralmente, que en otros sectores. “Los estudios parecen demostrar que trabajar en el sector cultural provoca algún tipo de compensación psicológica que deriva en el hecho de que a pesar de contar con unas condiciones laborales objetivamente peores que la media de los trabajadores, muestran unos niveles de satisfacción laboral superiores a la media de los trabajadores. Este hecho que podrá llegar a ser comprensible para ocupaciones laborales más ligadas a la expresión de la creatividad, sin embargo se extiende a aquellas funciones de gestión o incluso aquellos desempeños más auxiliares y técnicos”.

Si tuviéramos que mencionar algunos de los agentes que trabajan en ámbito cultural podríamos mencionar a los artistas, artesanos, productores de espectáculos, los promotores, administradores, representantes de artistas, funcionarios nacionales, provinciales, municipales, de organizaciones internacionales, directores de instituciones (centros culturales, ONGs sociedades de fomento, etc.), docentes, museólogos, bibliotecarios, gestores o animadores culturales, manager de organizaciones de artes, productor/empresario/*marchand* de arte independiente, consultor/animador, consultor en el sector sin fines de lucro y con fines de lucro, planificador de cultura regional, mapeador cultural encargado de identificar los recursos culturales, especialistas en desarrollo de las industrias culturales (analiza las fortalezas y debilidades de la cadena de producción de un territorio, especialistas en la conducción de procesos de innovación cultural, especialistas en acción e inclusión cultural y social (adecua la cultura como instrumento para lograr objetivos sociales, especialistas en multiculturalismo / diversidad cultural, evaluador de políticas culturales regionales.

A esta importante lista podríamos agregar aquellos otros empleos que sin pertenecer estrictamente al ámbito de la cultura, se desprenden del desarrollo de esta, tales como técnicos, especialistas y profesionales abocados a la preservación y conservación de bienes arquitectónicos, restauradores y empleados en general para ese tipo de labor y todos aquellos relacionados con el turismo cultural: agentes de viajes, hoteleros, empleados de ese rubro, gastronómicos, guías turísticos, etc. En relación con esta temática Moragues Cortada dice que “las cifras de empleo, de nuevas infraestructuras, de crecimiento global que presenta el sector de Turismo, ha conseguido que se convierta en una cuenta fundamental y en un potencial de crecimiento de muchos países. Por ello, el objetivo de que el turismo se convierta en un elemento de equidad, distribución de riqueza y acercamiento de culturas, coincide con los objetivos del desarrollo, de la lucha contra la pobreza y de la exclusión social”³⁷.

El creciente interés por trabajos relacionados con la Cultura, entre ellos incluido el turismo cultural, se está midiendo por el número creciente de puestos de trabajo que genera, pudiendo definirlos como “motores del desarrollo personal y social”, afirma Sánchez Maldonado³⁸, inductores del crecimiento económico y con un rol fundamental en el desarrollo de la competitividad local.

37. Moragues Cortada, Damián: *Turismo, cultura y desarrollo*. Agencia española de Cooperación Internacional para el desarrollo.

38. Sánchez Maldonado y otros: *Economía de la Cultura: Cultura y desarrollo local*. XIII Encuentro de economía pública. Almería. España.

Los actores del proceso de puesta en valor de la cultura local

Todas las comunidades, ciudades y regiones tienen su propia cultura, su marca de identidad, sus rasgos particulares que las hacen únicas e inexorablemente distintas a las otras y allí radica su patrimonio. El conjunto de legados que comprenden la historia de nuestras ciudades, no se refieren a los edificios o centros históricos, sino también a aquellos valores contenidos en la vida cotidiana, al uso de esos lugares, el recuerdo, el cantar, el hablar. En el significado de ese patrimonio es importante distinguir las marcas del pasado que las ciudades y sus hombres conservan al construir su identidad y hacerse a sí mismas. Este patrimonio también es objeto de agresiones permanentes, por lo que se hace necesaria la toma de conciencia de la necesidad de puesta en valor para su protección.

Y nos preguntamos: “¿Qué significa poner en valor un bien cultural? La respuesta conlleva a diferentes pasos, de acuerdo a las características específicas de cada bien, pero partiendo en principio del reconocimiento, luego transitando por los caminos de la preservación y la resignificación, para poder alcanzar su salvaguardia.

En los últimos años se ha visto una mayor preocupación en relación con estos bienes patrimoniales por parte de todos los agentes que constituyen la sociedad y que participan en la construcción y articulación de políticas culturales, la visión de ellos ha ido cambiando y evolucionando en el espacio- tiempo- contexto y representan un factor determinante en la consolidación de la puesta en valor de la cultura.

Cuando hacemos uso del término “local” nos referimos a un territorio determinado, que se encuentra íntimamente relacionado con la división administrativa del Estado, ya sea provincial, municipal, departamental, etc. y en el cual se puede relacionar el esfuerzo del lugar con lo nacional y sectorial³⁹.

Las asociaciones locales deberían ser las encargadas de construir canales participativos potenciando la inserción activa de toda la ciudadanía y propiciando tal integración a través de propuestas de interés. Los agentes sociales tienen una gran responsabilidad y un gran desafío, que consiste en acompañar la descentralización del Estado y el fortalecimiento de los poderes locales, articulando orgánicamente esa relación entre los actores políticos y la variedad de agentes sociales.

Si hablamos de “desarrollo” y de “puesta en valor” a nivel local estamos apuntando al trabajo conjunto de las comunidades y sus actores sociales con el objetivo de construir un proceso de desarrollo mediante la adopción de medidas de carácter global que comprendan a toda la sociedad. Este trabajo, sería impensable aisladamente en una comunidad local sin la existencia de una política que acompañe el crecimiento y de el soporte a las estrategias locales.

Ya desde hace varios años se vienen implementando experiencias en América Latina: En Brasil por ejemplo se creó un movimiento llamado Acción de la Ciudadanía basado en tres conceptos claves, la Unión que proponía el encuentro de las partes con un objetivo en común, la Iniciativa que planteaba los problemas que se iban presentando y conjuntamente el desarrollo de posibles soluciones y respuestas y la Descentralización que respetaba las diversidades locales, sin la imposición de una conducción jerárquica.

En Bolivia, por su parte ya hace más de diez años que se viene trabajando esta temática a partir

39. Burin D y otros. *Hacia una gestión participativa y eficaz. Manual para Organizaciones Sociales*. Ediciones Ciccus. Buenos Aires. 1996

de la sanción de una ley sobre participación social que permitió que tanto las juntas vecinales, como los pueblos originarios y otras organizaciones de base, adquirieran ciertos derechos, como así también responsabilidades específicas en la asignación de recursos, en la fiscalización como así también en la puesta en valor de sus culturas y el desarrollo de la gestión cultural de sus municipios.

Tal como veníamos expresando anteriormente se hace necesaria la concurrencia de los distintos entramados llamados a intervenir en lo cultural, es indispensable por ello, la acción conjunta, aunando los esfuerzos en pos de una mejora cuantitativa y cualitativa de sus actuaciones y de los resultados que derive de estas. Dice María Zabarte⁴⁰ que las necesidades culturales son, a medida que aumenta el nivel de desarrollo social, político económico de una comunidad, cada vez más numerosas. En la atención de ese mosaico de exigencias, cuya satisfacción garantizan los distintos poderes públicos, es donde se ponen en juego los principios de igualdad, de solidaridad y subsidiariedad que van a conformar ese otro principio general de colaboración necesaria.

Porque es indispensable que en las respuestas que se ofrezcan a las distintas demandas culturales, como en este caso la valorización e la cultura local, no se quiebre la igualdad de acceso al individuo ni de los grupos en que se integra. También es necesario que esas respuestas no colisionen con la solidaridad imprescindible entre las regiones. El buen sentido, a su vez, que los poderes públicos más alejados de ese espacio local intervengan sólo en la medida en que los objetivos de la acción pretendida no puedan ser alcanzados de forma eficiente por aquellos que se encuentran más próximos a esta.

Tejer todos esos mimbres de manera coherente es la fórmula que garantiza que ningún ciudadano tenga dificultades de acceso a su propia cultura, que ningún territorio quede descolgado del desarrollo cultural, que ninguna administración suplante o sustituya el quehacer cultural de aquellas que es directamente responsable de este.

Por otra parte, la diversidad de actores responsables y la pluralidad de necesidades culturales acostumbra a venir acompañadas por una escasez crónica de recursos, tanto humanos como económicos y materiales, para atender a estas últimas. Ese caldo de cultivo refuerza la impresión de que es necesario, como decía, unir esfuerzos, planificar conjuntamente e intervenir de manera coordinada, para resolver en mayor o menor medida las necesidades existentes para optimizar los resultados obtenidos, y aprovechando al máximo los recursos.

Por todo ello, porque son muchas las problemáticas relacionadas con las culturas locales, son variados los problemas culturales, porque son muchas y diversas las necesidades que demandan la atención correspondiente, porque además los medios muchas veces resultan insuficientes, es que se hace necesaria e imprescindible la cooperación y el trabajo conjunto.

Sector público y privado. Asociaciones sociales y empresarios

“La transformación de nuestra cultura y nuestra sociedad tendrá que ocurrir en diferentes niveles, si solo sucediera en las mentes de los individuos (como ya ha pasado en cierta medida), sería impotente. Si obedeciera sólo a la iniciativa del Estado, sería tiránica. La transformación personal numerosa es esencial, y no debe ser sólo una transformación de la conciencia, sino que también ha de implicar la acción individual. Pero los individuos necesitan el alimento de los grupos

40. Zabarte, María Eugenia. *Estrategias para una nueva gestión cultural*. Eudeba. Buenos Aires. 1999.

que llevan consigo una tradición moral que refuerza sus aspiraciones propias"⁴¹ Como puede apreciarse él hace hincapié en la importancia de la conjunción y articulación de los diferentes actores públicos, privados y sociales.

Como ya se señalado la cultura se ha transformado en el medio más importante, a partir del cual se crean, divulgan y desarrollan las prácticas sociales y en donde estos adquieren significado y trascendencia. En este proceso el sector público, a través de los distintos órganos tiene un rol central como generador y articulador de políticas públicas a través de propuestas que recuperen la revalorización de lo territorial, la posibilidad de interrelación con todos los actores culturales, el equipamiento de uso común entre los miembros de la sociedad y el encuentro de los ciudadanos con los espacios que le son propios.

El municipio debería ser el marco operativo desde donde se generen las acciones tendientes a satisfacer las necesidades de sus habitantes, pero en algunas sociedades no pertenece a sus ciudadanos y no es modelada en función a sus intereses y necesidades, sino en base a los intereses, a veces contradictorios, de una serie de agentes que intervienen en la producción del espacio urbano⁴².

Afirma Serulnicoff⁴³, que las grandes ciudades tienden a monopolizar y adueñarse del patrimonio colectivo y por lo tanto, es necesario trabajar desde el sector público en sus distintos estratos, en políticas que estén acompañadas de la descentralización de suficientes recursos económicos, humanos y técnicos de modo que sean realmente sostenibles. Fundamentalmente lo que hay que lograr es que todos los actores de la sociedad sean comprometidos con la gestión y el desarrollo de la cultura.

En los últimos años se ha producido un cambio sustancial en relación con los distintos actores de la sociedad que influyen en el desarrollo cultural de las ciudades. La ONU habla de "un impulso irresistible en pro de la participación". Como sostiene Burin desde la sociedad civil se verifica un rol consistente en la construcción de canales participativos potenciando la inserción activa de los ciudadanos. Este trabajo está marcado por la responsabilidad que recae en los agentes sociales quienes deben acompañar la descentralización del Estado y el fortalecimiento del poder local. Se requiere para ello de la presencia activa de todas las organizaciones que representen sectores activos de la sociedad: tales como agrupaciones gremiales, sindicales, vecinales, empresariales, etc.

Los tres grandes actores o agentes que intervienen y operan en un territorio, por sus características y funciones podrían identificarse del siguiente modo:

- a. La administración pública cuya finalidad se fundamenta en el interés general y en el desarrollo de políticas y opciones concretas.
- b. Las instituciones sin fines de lucro cuyos objetivos se centran en la consecución de finalidades propias de su grupo asociativo.

41. Bellah et al, Robert. 1985. Citado en: Castells M. *La era de la información*. Alianza. Madrid 2000

42. Rodríguez Lestegás. Propuestas para una didáctica del espacio urbano: un enfoque crítico y constructivista. En: *IBER*, N.º 3. 1995.

43. Serulnicoff, A. *Conocer el patrimonio: una propuesta para alumnos y maestros de la educación inicial*. Ponencia presentada en la III Jornadas Nacionales Enseñar a través de la ciudad y el museo: Universidad Nacional de Mar del Plata. 2000.

- c. Las instituciones privadas y empresariales, basadas en el mantenimiento y aumento de su capital. Se puede reconocer, no obstante, que algunas empresas tienen también una orientación o filosofía que se manifiesta en su trayectoria.

Estos tres agentes son los que constituyen el tejido social y cultural donde se implantan una gran cantidad de organizaciones, relaciones, conexiones, redes que configuran un potencial significativo para el desarrollo de una sociedad determinada y de su territorio. A pesar de las potencialidades objetivas que tiene para un espacio territorial la presencia de estos agentes, su existencia, complementariedad y simultaneidad presentan ciertas dificultades debido a diferentes causas entre las que podemos mencionar:

1. La falta de conocimiento y de reconocimiento mutuo.
2. Las concepciones muy primarias en relación con el papel de cada agente y su necesaria complementariedad en el desarrollo social.
3. La inexistencia de un marco legislativo articulador.
4. La poca tradición de relación estable, de práctica de contacto negociación.
5. La ausencia de organismos e instrumentos de relación (comisiones, consejos, etc.) tanto a nivel de participación formal como de contacto periódico más técnico.
6. La dificultad de comunicación por la utilización de lenguajes diferentes.
7. La falta de competencia entre las partes en las habilidades de negociación y mediación.
8. Los proyectos o intencionalidades poco elaboradas.

A través del siguiente cuadro elaborado por los integrantes de la cátedra de Gestión Cultural de la Universidad Nacional de Mar del Plata, podemos visualizar algunas características de las estructuras y modelos organizativos territoriales:

SECTOR PÚBLICO	ASOCIACIONISMO	SECTOR PRIVADO
Un territorio administrativo	Un espacio territorial más amplio	Un ámbito de acción sin límite territorial
Un marco legal	Una voluntad	Un interés
Competencias ineludibles	Organización propia y participativa	Organización centrada en la rentabilidad
Un servicio público	Un campo de acción	Un producto o servicio retribuido
Representación temporal	Valores asociativos	Adecuación al mercado
Relación administrador-administrado	Relación asociación-asociado	Relación cliente-empresa

Un modelo de gestión pública muy controlado socialmente	Un modelo de gestión delegado y participativo	Un modelo de gestión privada y reservada
Lógica Pública	Lógica pública/privada	Lógica privada

De acuerdo a Alfons Martinell⁴⁴ una política cultural no puede ponerse en marcha, si no es a través de actores concretos, que entrarán en relación y asumirán algunas responsabilidades en relación con los objetivos propuestos. En la medida que una realidad territorial dispone de un tejido variado de agentes o actores tiene una de las principales condiciones de desarrollo social, cultural y económico.

En el nuevo paradigma de la gestión cultural la administración pública va decreciendo y tomando un rol diferente del que había tenido históricamente, éste papel no es tanto de dar servicios, sino de liderar, convocar a las organizaciones no gubernamentales, a las empresas culturales o las empresas interesadas en la cultura y a las otras administraciones para construir un proyecto cultural común. Dice Puig Picart⁴⁵, que no se trata de sumar recursos, sino de multiplicar los recursos para poder atender más necesidades o crear más necesidades culturales en la ciudad.

Agrega que, actualmente, en las democracias occidentales, algunos Estados están todavía en el Estado de derecho, en el Estado Liberal: “cuanto menos servicios culturales mejor, que se ocupen las empresas”. Algunos estamos en el Estado de Bienestar surgido después de la Segunda Guerra Mundial para dar servicios a todos los ciudadanos respondiendo a todas las necesidades. Otros estamos en el Estado Relacional, que es la evolución lógica del Estado de Bienestar, que es un Estado modesto en cuanto a recursos, pero que hace lo que tiene que hacer en un tiempo determinado, en una ciudad determinada y para lograr determinados resultados. En él algunos de los servicios culturales son mantenidos directamente por la administración pública, otros son dados a compartir con las empresas, otros estarán a cargo de las organizaciones no gubernamentales o las asociaciones intermedias y otros serán responsabilidad de las tres sectores: públicos, privados y sociales.



44. Martinell, Alfons: Material extraído del módulo *Gestión Cultural* de la Tecnicatura Univesitaria en Gestión Cultural. 1996. Universidad Nacional de Mar del Plata.

45. Puig Picart, Toni. Nuevos paradigmas de la gestión cultural: Agentes públicos, privados y sociales. En: *La gestión cultural de la ciudad ante el próximo milenio*. Ediciones Ciccus. Buenos Aires.

Al Estado de derecho le agrada la regulación de obras de arte, la apertura de locales, los derechos de autor, es un Estado regulador que trata a los ciudadanos como administrados. Al Estado de bienestar le preocupa que todos los servicios lleguen a todos los ciudadanos, en un Estado benefactor que trata a los ciudadanos como usuarios. Al Estado relacional, lo que más le interesa es cómo incrementar la calidad de vida de los ciudadanos y de las ciudades, prioriza las necesidades de los ciudadanos intentando darles respuestas.

En la gestión del Estado relacional, la responsabilidad es compartida por todos los actores, todos son responsables de que las cosas funcionen; es modesto pero eficiente. En él la función pública es importante porque lidera y crea, innova y articula. Trata de dar presencia cultural, de otorgarles sentido a la vida de los ciudadanos y e las ciudades.

Tony Puig Picart resume que lo más importante es:

Al Estado de derecho tiende a la regulación de obras de arte, la apertura de locales, los derechos de autor, es un Estado regulador que trata a los ciudadanos como administrados. Al Estado de bienestar le preocupa que todos los servicios lleguen a todos los ciudadanos, en un Estado benefactor que trata a los ciudadanos como usuarios. Al Estado relacional, lo que más le interesa es cómo incrementar la calidad de vida de los ciudadanos y de las ciudades, prioriza las necesidades de los ciudadanos intentando darles respuestas.

En la gestión del Estado relacional, la responsabilidad es compartida por todos los actores, todos son responsables de que las cosas funcionen; es modesto pero eficiente. En él la función pública es importante porque lidera y crea, innova y articula. Trata de dar presencia cultural, de otorgarles sentido a la vida de los ciudadanos y e las ciudades. En las organizaciones públicas hay espacios a partir de los cuales con pequeños equipos de trabajo se puede comenzar a cambiar.

Puig Picart agrega, que se empiece por donde se empiece, es posible trabajar de otra manera si un grupo de tres se lo propone y que en síntesis lo más importante para él es:

1. Incrementar la calidad y cantidad de organizaciones no gubernamentales culturales de los ciudadanos que se autofinancien para hacer lo que quieran.
2. Modernizar las estructuras de la administración pública mediante un proceso de acercamiento al Estado relacional de la cultura trabajando con las empresas y los agentes sociales, convocando, negociando, pactando.
3. Multiplicar los recursos.
4. Pactar, definir los resultados a lograr y las responsabilidades a partir de las necesidades que vamos a responder.
5. Evaluar.
6. Comunicar a la sociedad sabiendo que si crece la calidad de servicios culturales, todos nos beneficiamos.

Por su parte, los agentes sociales se estructuran de acuerdo con la reglamentación y la legislación que el Estado quiera darle y sus finalidades propias. De esta forma, el tipo de estado y su desarrollo legislativo, crea especificidades y diferencias de posicionamiento de las funciones de los agentes sociales. Una lectura del marco normativo nos posibilita tener un panorama desde donde mirar y analizar qué papel tienen cada uno de los actores. De acuerdo a sus principios, finalidades y valores pueden:

- Analizar e interpretar las realidades de la propia sociedad tratando de dar repuestas a las problemáticas, demandas o necesidades.
- Posibilitar canalizar la participación e incorporación de grupos y personas a los trabajos y a la acción de su localidad.
- Son aglutinadores y creadores de estados de opinión sobre temas de su preocupación.
- Pueden ayudar a estructurar y construir las demandas de carácter cultural, social o educativo.
- Son una plataforma para el fomento de la auto-gestión de servicios.
- Ejercen una función prospectiva al descubrir y mostrar nuevas necesidades o problemáticas de su comunidad.
- Son una plataforma organizativa de la iniciativa privada y lucrativa, a partir del establecimiento de organizaciones propias.

El sector privado juega un rol muy importante en el desarrollo cultural, ya que los nuevos paradigmas hacen necesario un replanteo en cuanto a los financiamientos de la cultura. Si bien el Estado sostiene María Moreira⁴⁶, no debe desentenderse de su obligación como proveedor de los recursos necesarios para el desenvolvimiento cultural de la sociedad, la actual coyuntura socioeconómica y el modelo relacional, imponen la adopción de nuevas estrategias de financiamiento. En Europa y Estados Unidos la respuesta de las empresas privadas se hizo sentir a partir de la década de los ochenta y a partir de entonces, el patrocinio empresarial está en franco crecimiento.

En nuestro país, donde la actividad cultural fue principalmente financiada por el Estado, existió por mucho tiempo un fuerte prejuicio en relación con la participación del sector empresario en la cultura. Se sostenía que una entidad cultural podía correr un serio riesgo al asociarse a un patrocinador y obligarse a dar su aval a una empresa, sus productos y actividades. Por otra parte, se argumentaba que las empresas podían caer en la tentación de querer dirigir la creación artística, de interesarse sólo por las acciones espectaculares y de apoyar la rutina y la tradición frente a la originalidad y la vanguardia.

A pesar de estas prevenciones la participación activa de las empresas hizo posible la realización de numerosas actividades culturales. Para favorecer la participación de los agentes privados y empresas, el Estado debería implementar un marco legal y eficiente. En este sentido, la política del Estado es central. Sin un marco jurídico que fije las pautas de fomento a la participación privada su intervención será acotada, irregular, y reducida a ciertas actividades. Asimismo es indispensable una labor de concientización en el sector empresario acerca de los beneficios y ventajas del patrocinio cultural y el compromiso por parte de los productores culturales de actuar con consecuencia y profesionalismo.

Tradicionalmente, enuncia María Zabarte⁴⁷ las relaciones positivas entre el sector público y el sector privado se han ido fraguando a través de la función de fomento consistente en que el primero incentiva y apoya las actividades proyectadas y desarrolladas por el último. Un jurista español definía esta relación como "la acción de la administración encaminadas a proteger o promover aquellas actividades... que satisfagan necesidades públicas o que se estimen de utilidad general, sin usar ni crear servicios públicos".

Una de las herramientas más importantes para la atracción de fondos privados al sector de la cultura es la política fiscal, que contemple la desgravación de determinados impuestos a aquellas

46. Moreira, María Pía. Artículo *El sector privado y el financiamiento de la cultura* presentado en las Jornadas de Capacitación en Gestión Cultural. Mar del Plata. 2000.

47. Zabarte, María Eugenia: *Estrategias para una nueva gestión cultural*. Eudeba. Buenos Aires. 1999.

personas o entidades que destinen recursos para solventar la realización de proyectos o actividades culturales. El Estado ofrece a un patrocinador la posibilidad de desgravar sobre un impuesto determinado, el valor de sus patrocinios dentro de límites prefijados. En el ámbito del MERCOSUR, Brasil y Chile, tienen en vigencia mecanismos de desgravación fiscal.

Las motivaciones más importantes que tiene una empresa cuando decide apoyar un evento cultural son:

- Los beneficios fiscales.
- La publicidad a través de la creación de vínculos emocionales con los consumidores.
- El desarrollo de oportunidades de *marketing*.
- Las contraprestaciones en la actividad.
- La responsabilidad social.
- La mejora del ambiente de la empresa.
- El fortalecimiento de las relaciones con entidades públicas.
- Los intereses personales y compromisos políticos.
- Y el ascenso de la imagen en la comunidad, al mejorar la identidad y el perfil de su empresa.

En América Latina, Brasil ha sido pionero en la temática de incentivos fiscales, en 1986 con la Ley Sarney da un impulso importante a la actividad cultural e inicia un camino que lleva a que la mayoría de las regiones brasileñas tengan y apliquen legislaciones de incentivos fiscales y que las ciudades desarrollen otras modalidades de incentivos a proyectos culturales. En 1991 se promulga la Ley Rouanet que crea un Programa Nacional de Apoyo a la Cultura y que además contempla tres mecanismos de estímulo como son: El Fondo Nacional de Cultura, similar a nuestro Fondo Nacional de las artes, el Mecenazgo y el Fondo de Inversión Cultural y Artística.

El mecenazgo actúa como un mecanismo mediante el cual las empresas que apoyan determinados proyectos culturales seleccionados en este caso, por el Ministerio de Cultura, son beneficiadas con reducciones en impuestos a la renta. El patrocinante puede deducir del impuesto a la renta un 30% del valor del patrocinio y hasta 40% en el caso de donaciones, pudiendo desgravar hasta el 5% del valor del impuesto.

En el caso de Chile, desde hace casi 20 años tienen la ley de donaciones culturales, también conocida como Ley Valdés, que es un mecanismo que estimula la intervención privada en el financiamiento de proyectos artísticos y culturales. Establece entre otros puntos, un nuevo modelo de financiar la cultura, en el que el Estado y el sector público participan por igual en el desarrollo de los proyectos. El fisco aporta 50% al renunciar al cobro de ciertos tributos, mientras que las empresas privadas o particulares financian con su aporte, el 50% restante.

En nuestro país se frustró una iniciativa nacional de Ley de Mecenazgo, al perder estado parlamentario el proyecto que contaba con media sanción de la Cámara de Senadores desde 2005.

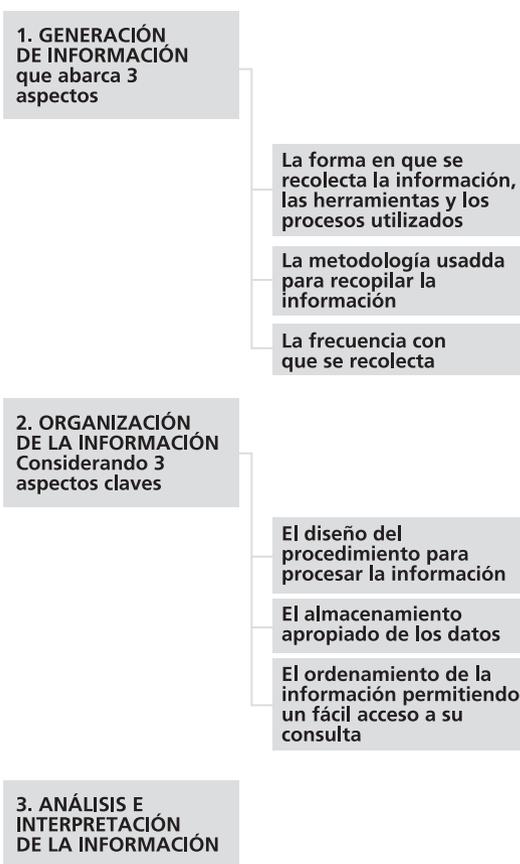
Otra forma de inserción del sector privado en la cultura es a través del Patrocinio o Sponsoreo, técnica de comunicación que viene a completar las herramientas de comunicación clásicas de la empresa tales como la publicidad, las relaciones públicas y el fomento de ventas. En él se establece una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueda utilizarse para conseguir una ventaja. La dinámica del sector del patrocinio

cultural depende de la interacción de cuatro agentes: la empresa, el patrocinado, el estado y el intermediario, teniendo cada uno de ellos un papel específico.

■ Unidad 4: Diagnóstico y planificación

Para poder optimizar el desarrollo cultural de una región, localidad o institución o servicio cultural, se hace imprescindible la realización de un diagnóstico que servirá como elemento disparador para la definición de una planificación estratégica. Cuando hablamos de diagnóstico nos estamos refiriendo a un proceso de tipo analítico que posibilita el conocimiento de la situación real de una estructura, en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. En el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa, en todos sus niveles. Para tal efecto se utiliza una gran diversidad de herramientas, dependiendo de la profundidad deseada, de las variables que se quieran investigar, de los recursos disponibles y de los grupos o niveles específicos entre los que se van a aplicar.

Algunos autores al referirse a esta temática distinguen en ella 3 etapas principales que desarrollaremos en el siguiente cuadro:



George Steiner⁴⁸ en relación con esta última etapa del diagnóstico sostiene que el análisis de la información es el que proporciona una base para seguir el proceso de la planeación estratégica. Este análisis presenta varias dimensiones: La primera nos dice que no hay una única manera de realizarlo; la segunda que su alcance potencial es amplio y debe cubrir cualquier factor importante tanto externo como interno; y tercero, que el análisis variará de acuerdo al objeto involucrado en la planeación, a veces puede ser hecho sobre productos, otras sobre servicios culturales, etc.

Uno de los principales objetivos del análisis diagnóstico consiste en identificar y analizar las tendencias, fuerzas y fenómenos claves que tienen impacto potencial en la formulación e implementación del plan estratégico, representando un paso crítico de este. Para poder lograr resultados óptimos hay que identificar las fuerzas antes de que puedan tener un impacto no deseado. Este análisis constituye un foro para compartir y tratar puntos de vista divergentes acerca de los cambios relevantes que pueden sucederse, debilidades, inseguridades, etc.

Si hablamos de la planificación podemos decir que es una herramienta que consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles. Toda esta terminología y herramientas que provienen del ámbito de la economía son utilizadas en el ámbito de la cultura, entre otras cosas, para diseñar, implementar y evaluar políticas culturales. Por ello es fundamental abordar la planificación estratégica y su aplicación desde perspectivas centradas en valores como los derechos culturales, diversidad, ética de la cooperación cultural, participación, integración, valorización del patrimonio, entre otros.

Específicamente al diseño de un plan estratégico, tal como lo presenta Abascal Rojas⁴⁹, es el que “ofrece la construcción del futuro” y cuyas etapas de actuación más importantes, que configuran el marco global se detallan a continuación:

- Análisis DAFO: es un punto de partida de la planificación, implica la prospección, la depuración, evaluación y selección de puntos fuertes y débiles, así como de amenazas y oportunidades fundamentales para tal planificación. “Se trata de descubrir las oportunidades y las amenazas futuras, ya sea para explotar aquellas o evitar éstas”. Constituye uno de los elementos más útiles en la planificación, requiriendo la identificación de interconexiones existentes entre los diferentes factores analizados. Es vital para la consecución de resultados óptimos que las personas que intervienen tengan perfectamente claro cuáles son las misiones, los condicionamientos existentes, los pilares sobre los que se basa la gestión, y los pilares en que se basan cada una de las áreas en que se actúa.
- Misión: Es el propósito que llevará implícitos la determinación y composición de los objetivos, proporcionando una identidad y condicionando:
 - Al producto cultural
 - Al mercado cultural
 - A los usuarios
 - A nivel de producción
 - A los competidores

Las premisas de misiones además de proporcionar guías para la planificación, definen

48. Steiner, George. *Planeación estratégica: todo lo que el director debe saber*. Editorial Continental. México. 1999.

49. Abascal Rojas, Francisco. *Como se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Colección Universidad.

las estrategias programadas, determinan el área de competencia, establecen la forma en que serán distribuidos los recursos de acuerdo con las diferentes solicitudes facilitan la identificación de oportunidades y peligros que deben ser tratados en el proceso de planificación. Ofrecen nuevas oportunidades al igual que peligros y evitan que la gente pierda su tiempo trabajando con estrategias y planes que puedan ser considerados inapropiados.

No existe un enfoque estándar en la creación de misiones, las premisas de misiones dependen fuertemente de los valores que se tengan.

Las mayorías de las premisas de las misiones son expresadas en altos niveles de abstracción, sin embargo la inexactitud, tiene sus virtudes; estas premisas no están diseñadas para expresar fines concretos sin proporcionar motivación, dirección general, tono y/o filosofía que guía a la acción.

Las misiones preparadas cuidadosamente son la fuente del éxito, las misiones revisadas han cambiado el destino de los proyectos y planificaciones, mientras que las misiones formuladas escasamente pueden producir serios problemas en el desarrollo del plan.

- **Objetivos de planificación a largo plazo:** Se refieren a los resultados que se esperan lograr dentro de un tiempo específico, son un conjunto de aspiraciones, un estado futuro deseado y una clase específica de un propósito fundamental que define en forma concreta a éste. Deben ser adecuados, mensurables después de cierto tiempo, factibles, aceptables, flexible, motivadores y entendibles; debe basarse en la participación de los actores comprometidos, tienen que tener un número limitado y una relación entre ellos. Entre más grande es el proyecto, mayor es la tendencia de que tenga un número superior de objetivos, una de las razones del diálogo continuo es que el establecimiento de objetivos se realiza sólo después de considerar varias combinaciones de elementos.
- **Estrategias:** Una vez establecido los propósitos y misiones y los objetivos básicos de planificación a largo plazo, la secuencia que sigue es la del desarrollo de estrategias para lograrlo. Los enfoques principales para identificar estrategias son: Hacer una descripción gráfica de la estrategia, examinar la matriz del mercado, observar los ciclos vitales del producto, encontrar una posición conveniente, inventar, identificar factores estratégicos para el éxito, etc.
- **Programación funcional a mediano plazo:** Esta parte de la planificación es muy significativa, ya que establece la credibilidad de los planes estratégicos y proporciona la base para la implantación efectiva de estos. No existe una forma única para desempeñar los programas y los enfoques para desarrollar tales planes. Por otra parte existe poca uniformidad en el contenido de los planes funcionales a mediano plazo a pesar de que, si hay preguntas fundamentales referentes a cada uno de ellos, deben formularse y contestarse. Algunos lineamientos basados en la experiencia son: mantener las correlaciones entre los planes funcionales tan sencillas como sea posible, ni muy estrechas, ni muy flexibles, hacer los planes tan sencillos y breves como sea posible, asegurarse que los planes concuerden con la línea organizacional, otorgar flexibilidad a los actores comprometidos para desarrollar los planes.
- **Presupuestos:** Están integrando métodos para convertir los planes estratégicos en acciones actuales, siendo las guías de estas últimas. Al igual que los sistemas de planificación estratégica los sistemas presupuestarios deben adaptarse a las características de la

organización, ellos están diseñados para mejorar la planificación, obliga a los responsables a fijar su atención en la formulación de objetivos y la forma en que estos son implantados. Una vez que son identificados los fines, los presupuestos requieren la especificación de los medios para lograr los primeros.

- Plan de contingencias: Como resultado de las turbulencias actuales, se ha establecido la necesidad de creación de este tipo de planes que consisten en la especificación de acciones que se pueden adoptar cuando surge un evento imprevisto o no considerado en el proceso de planificación. Las exploraciones de los futuros para períodos que van más allá del período de planificación son importantes para hacer más conscientes a los agentes de la planificación de las posibilidades en el medio, que pueden beneficiar o dañar el producto.
- Evaluación: Corresponde a la última etapa de la planificación, aunque en algunos casos podría realizarse en el proceso de desarrollo y es la que permite observar si los objetivos planteado en la confección del plan han sido o no cumplidos.

Protección y preservación de bienes culturales

“La problemática de los bienes culturales, su conservación, gestión y difusión, ocupan y preocupan de un modo creciente a distintos profesionales y estamentos administrativos. No cabe duda de que uno de los grandes problemas de nuestro tiempo es la salvagarda de los testimonios históricos de las culturas y civilizaciones pasadas y presentes; la conservación de los bienes culturales se compromete igualmente y de modo complementario, con la defensa de la naturaleza y del equilibrio ecológico y ambiental, cuestiones que asumen perfiles decisivos, no solo en cuanto a la preservación de nuestra memoria histórica y, por lo tanto, como garantía del mantenimiento de nuestra identidad, sino también como modo de posibilitar la propia supervivencia y continuidad del hombre en el planeta”⁵⁰.

Como ya hemos expresado anteriormente el Patrimonio es el producto de la acción de sucesivas generaciones y colabora en la transmisión de los valores sociales que cada una de ellas aporte a la anterior. Lo que actualmente se considera patrimonio incluye una gama muy amplia de manifestaciones de la cultura distantes de la ortodoxa concepción de entender sólo al patrimonio constituido por grandes monumentos. Debido a su gran importancia se hace necesario analizar y diagnosticar la situación actual del patrimonio y, luego, planificar tareas en relación con la gestión de la preservación de este.

La relación del hombre con los bienes culturales y el valor que a estos se le atribuye son el resultado de la interacción de múltiples y variados factores, una vez reconocidos estos se adquiere la responsabilidad de ponerlos en valor y preservarlos, independientemente de su escala. Los rangos de protección, diagnóstico y estrategias de intervención material, son acciones que derivan de estudios particulares de cada caso. La posible intervención implica un alto grado de conocimiento del objeto a tratar y de las circunstancias que lo rodean, con el fin de no modificar innecesariamente su contexto, las acciones directas sobre la “materialidad” del objeto patrimonial, son la última instancia de un proyecto de intervención mucho más amplio, que debe consistir en la aplicación de acciones, técnicas y tratamientos, cuyo objetivo es la pervivencia de los bienes culturales. Toda acción, directa o indirecta, sobre los bienes patrimoniales debe comenzar con

50. González Varas, Ignacio. *Conservación de bienes culturales. Teoría, historia, principios y normas*. Manual Arte Cátedra. Madrid. 1999.

una correcta y completa documentación, como primer paso de resguardo patrimonial.

La dualidad que contiene toda obra entre los valores estéticos e históricos, implica la necesidad de establecer un equilibrio en el momento de definir las acciones, entre el mantenimiento de la materia, incluidas las transformaciones valoradas a lo largo de su historia, su legitimidad y perdurabilidad como obra que se resuelve en una imagen o espacio. Cada caso requiere entonces de consideraciones especiales relacionadas con la historia y evolución del bien en el tiempo. Las adulteraciones de la materialidad del bien presuponen un atentado contra la autenticidad material y documental de la obra como bien cultural, todo lo que refiere en forma directa a la importancia que adquiere el conocimiento de la obra en un proceso de preservación patrimonial.

Por eso, se hace necesaria la búsqueda de la permanencia y estabilidad, más que la renovación y el cambio. No se trata de buscar su estado original ciertamente irrecuperable, ni es posible solucionar todos los problemas de sus componentes estructurales u ornamentales, ni dejar las cosas como nuevas, ni presentar un original fragmentado o incompleto sino el menor intento de búsqueda de su unidad perdida y de su carácter. Es la propia obra la que debe condicionar los criterios de intervención, siguiendo una metodología de actuación rigurosa, que debe responder a los siguientes principios elaborados sobre la base de posturas de diferentes teóricos y los postulados de las cartas internacionales⁵¹:

- La actuación debe estar siempre justificada por el estado de conservación que presenta la obra y nunca debe responder a satisfacer meros principios estéticos.
- El proceso de intervención en sus instancias de investigación, propuesta y obra, debe ser rigurosamente documentado. Es decir, las decisiones de proyecto, los materiales y los productos aplicados, así como el tratamiento realizado. Los documentos antes, y durante la obra, harán un aporte que será un antecedente para futuras acciones.
- La importancia de la interdisciplinariedad y del trabajo en equipo de todos los especialistas que, directa e indirectamente, intervienen e investigan el bien cultural.
- Los tiempos de ejecución deben incluir a los estudios, investigación y realización.
- Los tratamientos aplicados sobre la materialidad del bien deben ser justificados y experimentados ampliamente en el tiempo. Nunca se debe experimentar la validez de una obra de arte, porque cada una de ellas es irrepetible y única.
- Toda actuación se debe dar a conocer, difundir y hacer pública, en lo posible durante todo el proceso, desde la investigación, la intervención, la intervención material y el compromiso por su mantenimiento.
- La intervención no debe terminar con las acciones de obra, debe realizarse el análisis de los resultados y de la efectividad física, funciona, estética y social, de la propuesta planteada. Esta tarea debe incluir un manual de mantenimiento.

Es evidente que el primer paso para la definición de las acciones de intervención en el patrimonio es su conocimiento o relevamiento de estos objetos culturales, para cuya efectivización hay que

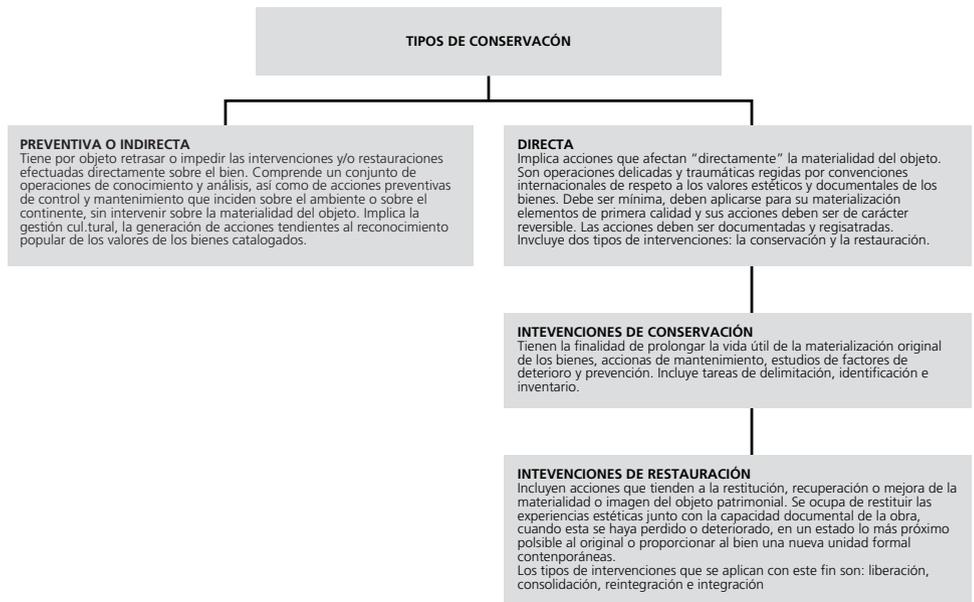
51. Paris Benito, Felicidad y Novacovsky, Alejandro. *Consideraciones metodológicas para la intervención en el patrimonio construido*. Maestría en Intervención y Gestión del Patrimonio. Mar del Plata. 2003.

basarse en diferentes técnicas de catalogación e inventario, estas acciones de relevamiento junto a estudios específicos, que refieren al estado de mantenimiento o diagnóstico de problemas, y la investigación histórica, posibilitan la definición de estrategias de intervención.

Cada bien deberá ser abordado a partir de un esquema metodológico particular, adaptado a sus condiciones tipológicas, dimensionales, de estado, emergencia, etc., encuadrando las tareas en la problemática de intervención en bienes con una valoración "patrimonial", lo que implica por un lado, el reconocimiento y comprensión de su categoría patrimonial y por otro, la consecuente formulación de una postura teórico- crítica, para la definición del proyecto de intervención.

La mejor técnica de intervención suele ser dudar de lo que se sabe y de lo que se conoce, lo cual va a obligar a consultar y adoptar la asesoría de otros profesionales. Considerando en cada caso que las obras requieren su tiempo, en general diferente de aquellos relacionados con: deseos políticos de inauguración, transformación al nuevo uso, demandas confort no adecuadas a las características del bien, en cada caso la intervención debe garantizar el rigor científico y el respeto por las cualidades estéticas e históricas del bien, lo que significa conocerlo y tomar conciencia de la individualidad.

Estas técnicas de intervención, especialmente conservación y restauración, son utilizadas de forma variada, desde su consideración como vocablos excluyentes o antagónicos, hasta ser considerados sinónimos. Ambas operaciones sobre el patrimonio engloban una serie de acciones y en términos generales se pueden sintetizar las posturas de intervención en:



El tema de la Preservación Patrimonial y su tutea e intervenciones ha sido materia de análisis y preocupación mundial, por eso nos parece importante incluir en este punto algunas de las "cartas internacionales" en forma cronológica y marcando también en ellas una suerte de complejización en la temática.

- CARTA DE ATENAS (1931)

Este documento, surgido del Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos, impulsa la conciencia sobre la necesidad de salvaguardar los monumentos y conjuntos históricos, si bien no dice cómo proceder anticipa algunos tópicos que orientarán las acciones: “abandonar las restituciones integrales y evitar sus riesgos mediante la institución de obras de mantenimiento regular”; “ respetar la obra histórica y artística del pasado, sin menospreciar el estilo de ninguna época”; “ mantener la ocupación para asegurar la continuidad vital de los monumentos”; “conciliación entre los intereses públicos y privados... para encontrar la menor oposición posible”.

Luego de la segunda guerra mundial comienza un movimiento de intensa cooperación entre los países y se crean distintos organismos cuya finalidad principal será la recuperación social, económica cultural de los pueblos. La UNESCO es un emergente de esta etapa y dependiente de ella, años después se creará el ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos Sitios, que tuvo su Asamblea General, en 1965 en Varsovia) para la divulgación, asistencia y formación de técnicos en la conservación de Monumentos y sitios.

- CARTA DE VENECIA (1964)

Durante el II Congreso Internacional y Técnicos en Monumentos Históricos, llevado a cabo en Venecia, se redacta la “Carta Internacional sobre Conservación y Restauración de los Monumentos y los sitios”, conocida como Carta de Venecia. El documento establece en forma concreta las definiciones sobre las temáticas contempladas en su nombre, y una suerte de medidas sobre cómo proceder. Todo ello basado en la salvaguarda de la belleza y carácter de los sitios, sean paisajes naturales o los hechos por el hombre, se refiere no sólo a la arquitectura aislada sino también a conjuntos, y no sólo a las grandes creaciones sino también a obras modestas, no monumentales.

- NORMAS DE QUITO (1967)

El informe final sobre Conservación y Utilización de Monumentos y Lugares de Interés Histórico y Artístico, celebrado en Ecuador con la colaboración de la OEA, se sustenta en la existencia de una situación de urgencia que reclama la cooperación interamericana y dar un nuevo impulso al desarrollo del Continente. Los estados parte aceptan que los bienes del patrimonio cultural representan un valor económico y son susceptibles de erigirse en instrumentos de progreso. Se plantea pues, la necesidad de Puesta en Valor del Patrimonio, resaltando su valor económico y su incidencia en el desarrollo nacional, en tanto recurso cultural / turístico. Hace hincapié en establecer normas, crear centros específicos y formar recursos humanos en el tema.

- DECLARACIÓN DE AMSTERDAM (1975)

Con este documento se abre un nuevo panorama, incorporando el concepto de “conservación integrada” toda vez que excede los aspectos eminentemente técnicos, involucrando a los actores y a la estructura vital/ social. La Declaración considera el abordaje de una nueva política del Patrimonio, consistente en la adopción de medidas de protección jurídica y fomento de la idea del Patrimonio como instrumento de progreso. Pone énfasis en la responsabilidad de las autoridades locales apelando a la participación ciudadana.

- CONVENCION SOBRE LA PROTECCION DEL PATRIMONIO MUNDIAL CULTURAL Y NATURAL (1972)

Nace a partir de la Conferencia de UNESCO realizada en París, estipula que la Organización ayudará a la conservación, al progreso y a la difusión del saber, velando por la conservación y la protección del patrimonio universal. Cada uno de los Estados Partes en la presente Convención reconoce entre otras cosas, que la obligación de identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural situado en su territorio, le incumbe primordialmente. Procurará actuar con ese objeto por su propio esfuerzo y hasta el máximo de los recursos de que disponga, y llegado el caso, mediante la asistencia y la cooperación internacionales de que se pueda beneficiar, sobre todo en los aspectos financiero, artístico, científico y técnico.

- **RECOMENDACIÓN DE NAIROBI (1976)**

Emanada de la Conferencia General de la UNESCO, en su 19º reunión, este documento complementa en cierta medida las elaboraciones instrumentales de la Declaración de Amsterdam, en cuanto a la noción integral del patrimonio y su conservación. Define al Patrimonio como un bien irremplazable expresando que su salvaguarda y su integración en la vida colectiva de nuestra época deberían ser una obligación para los gobiernos y sus ciudadanos.

Propone revisar las leyes relativas a la ordenación del territorio, del urbanismo y las relativas a las viviendas, para coordinar y armonizar sus disposiciones con las leyes de salvaguarda del patrimonio arquitectónico.

Desde las primeras elaboraciones teóricas hasta nuestros días se vienen sumando e integrando nuevos documentos internacionales que ponen en evidencia el permanente debate y preocupación sobre el tema, acompañando el crecimiento, evolución y desarrollo de los pueblos y la construcción de la cultura.

IDENTIFICACIÓN DE BIENES CULTURALES

La relación que establece la comunidad con los bienes naturales y culturales y el valor que a estos les atribuye constituyen el resultado de la interacción de muchos factores, pero una vez reconocidos estos, cualquiera que sean las razones para ello, se adquiere la responsabilidad de preservarlos, independientemente de su escala, mediante diferentes acciones.

La primera de ellas consiste en la identificación, tipificación, limitación de los elementos significativos que constituye un preinventario, le sigue el relevamiento que consiste en la representación detallada de la materialidad del bien. Posteriormente la etapa que corresponde a la investigación y tiende directamente a la realización del Inventario patrimonial, la calificación del patrimonio detectado y la elección de estrategias de acción para su protección y utilización.

El relevamiento consiste en la ejecución de la documentación específica para obtener el conocimiento acabado del bien patrimonial desde sus cualidades estilístico tipológicas y artísticas, desde sus estructuras compositivas piezas o sistemas, hasta sus componentes singulares tales como esculturas, elementos decorativos, etc. En tal sentido, se recomienda la confección de fichas y registros particularizados del bien y de su estado.

La función del Inventario es la del conocimiento sistemático del universo cultural como base

no sólo para acciones de rescate y valorización, sino de gestión integrada de los bienes culturales y naturales. Las principales actividades en el proceso de inventariar el patrimonio, se pueden resumir en las ideas de identificación del universo patrimonial, profundización de su conocimiento y sistematización de la información para conformar un banco de datos al servicio de instituciones que trabajen la planificación, propiciando la adopción de medidas administrativas o legales destinadas a preservar el patrimonio inventariado.

El relevamiento consiste en la ejecución de la documentación específica para obtener el conocimiento acabado del bien patrimonial desde sus cualidades estilístico tipológicas y artísticas, desde sus estructuras compositivas piezas o sistemas, hasta sus componentes singulares tales como esculturas, elementos decorativos, etc. En tal sentido, se recomienda la confección de fichas y registros particularizados del bien y de su estado.

Repasemos lo antedicho a través de estos gráficos:





Una vez finalizadas estas etapas será necesario evaluar las necesidades de intervención o no de los bienes patrimoniales a los efectos de ser incorporados en recorridos de interés turístico.

“(…) que nuestros pueblos tengan la vivencia de estar en contacto permanente con los testimonios de su pasado, que a través de esos objetos adquieren conciencia clara de que la suma de sus esfuerzos, generación tras generación, ha hecho posible nuestra realidad actual; que se tenga el impulso para vincularse conscientemente a esa corriente histórica, esa es la función social que debe cumplir el patrimonio cultural de un pueblo”⁵².

En esta época en que las comunidades nacionales e internacionales muestran un creciente interés por la preservación de la naturaleza, la cultura y el arte, sabemos que el turismo puede contribuir a preservar y desarrollar los valores culturales que tienen, precisamente, un gran atractivo turístico: numerosos sitios, monumentos, edificios religiosos, sitios arqueológicos, han escapado a la destrucción y al olvido gracias a la nueva visión que el turismo suscita sobre ellos.

Considerado como un recurso económico, el patrimonio es un factor de desarrollo económico y social, y los gastos de conservación/restauración deben ser estimados como verdaderas inversiones ya que como hemos visto en unidades anteriores además de la repercusiones directas e indirectas, resulta ser una promoción de empleo y marco de calidad de vida, que se unen al objetivo de desarrollo sostenible.

52. Introducción al documento sobre la Convención de San Salvador sobre la Defensa del Patrimonio Cultural Americano, aprobado por la OEA.

Los municipios deben constituirse en el sustento básico para la creación de una política turística, con la implementación de estrategias que deben estar internalizadas por la comunidad e incorporadas a los valores propios de cada vecino, como por ejemplo, la creación de circuitos turísticos dentro de la ciudad. La arquitecta Foglia⁵³ expresa que obviamente el proyecto de un Municipio no es un producto individual, sino colectivo, cuyo nivel de representatividad de las aspiraciones locales se corresponderá con el grado de participación social de la comunidad de este. Las posibilidades de acción municipales adquieren una dimensión protagónica, tanto en su capacidad para promover en la comunidad el reconocimiento de los valores patrimoniales existentes (cuando éstos no están internalizados en el conjunto de sus miembros) y los que se están forjando en el presente –acciones de promoción y difusión de los sitios patrimoniales– como en su habilidad para definir las pautas de comportamiento para la acción privada, en términos de la necesaria preservación de tales valores.

Por otra parte, el patrimonio en función turística adquiere mayor importancia cuando se resuelve a escala regional, esto implica asumir que cada bien con valor patrimonial interactúa con el resto conformando un sistema que trasciende su propio ámbito de localización, para generar un contexto significativo en el cual cada uno adquiere mayor valor y atractivo al complementarse con los demás.

Planificación y participación

Cabe en este marco reflexionar sobre los peligros de imaginar al patrimonio convertido en “producto” al servicio de la industria turística, por ejemplo, efectos que están producidos internacionalmente por aspectos como la globalización y mercantilización del parque patrimonial. Por tal motivo se debe establecer límites de acción derivados de la propia capacidad de acogida del patrimonio y del riesgo de convertir al recurso patrimonial natural/cultural, en pivote de desarrollo regional, en detrimento de nuevas formas productivas.

Así mismo la actitud de explotación descontrolada del patrimonio, tiende a convertirlo en un producto de nueva generación *for export*, vacío de los valores histórico –artísticos –culturales que lo definen como bien patrimonial. El desafío está entonces en la capacidad de valorar la recuperabilidad de lo existente a través de la planificación de tareas partiendo de la premisa de que el patrimonio cultural es siempre un producto social, que tendrá características o contenidos materiales o inmateriales y que si se aleja al objeto patrimonial de la realidad social y su función originaria, se modifica su autenticidad y el grado de apropiación e identificación social.

La relación del ciudadano con el patrimonio cultural es más compleja, la conservación museística ha primado históricamente ante la funcional y de uso. Los técnicos especialistas se están preguntando hoy qué sentido tiene la existencia del patrimonio que no se usa socialmente, ya que entienden que el patrimonio cultural, además de ser fuente de información, es fuente de conocimiento estético, salvaguardando el devenir, actualidad, absoluta, experiencia siempre inédita, en la medida que la recrea el individuo. Lo importante es que el patrimonio artístico, requiere formas y actitudes diferentes en su restauración que deben incluir su disposición para el uso. En este caso los especialistas asumen incluso el deterioro controlado de la pieza, si con ello garantizan su ser usada, su real y verdadero servir para la vida, esto se ejemplifica especialmente con el uso turístico del Patrimonio. El término conservación del patrimonio hoy, no se entiende separado de las nociones de uso, disfrute y sustentabilidad.

53. Foglia, María Elena. Ponencia *Ciudad y poblados históricos: Papel protagónico del Municipio*. Presentada en el V Congreso Nacional de Preservación del Patrimonio Arquitectónico y Urbano. Mar del Plata. 1990.

Para abordar una política de Gestión que contribuya a un desarrollo sostenible se deben considerar los tres pilares fundamentales que condicionan las posibilidades de su puesta en práctica:

- Las características y atributos del bien patrimonial objeto de tratamiento. El bien patrimonial debe ser considerado desde sus distintas dimensiones: como documento, como vehículo portador de mensajes y significados, por su capacidad de asegurar la permanencia de estos valores (capital/social-cultural) y por su potabilidad a la dinámica social (motor de desarrollo, como recurso).
- Las acciones a desarrollar. El conocimiento, reconocimiento y valoración del bien patrimonial serán, en el proceso de desarrollo sostenible, el sustento y fundamento de las acciones.
- Las acciones serán concebidas como la articulación de actividades científicas y técnicas y al mismo tiempo creativas, que garanticen la recuperación, el adecuado uso y el mantenimiento de aquellas cualidades / atributos del bien patrimonial, para su disfrute presente y futuro. La combinación entre el rigor disciplinar y el compromiso social, ofrecerán mayores garantías de eficacia, validez y aplicabilidad de las acciones.
- Los actores institucionales que intervienen en la gestión desde diversos campos: el profesional o técnico (interdisciplinario) como agentes indispensables en los estudios, proyectos y trabajos desde la disciplina patrimonial, necesarios para la pertinente y adecuada operación de preservación y la administración pública, a partir de los instrumentos y cuerpos normativos que fijan parámetros y regula la actividad, siempre en el marco de una voluntad política para llevarlo adelante.

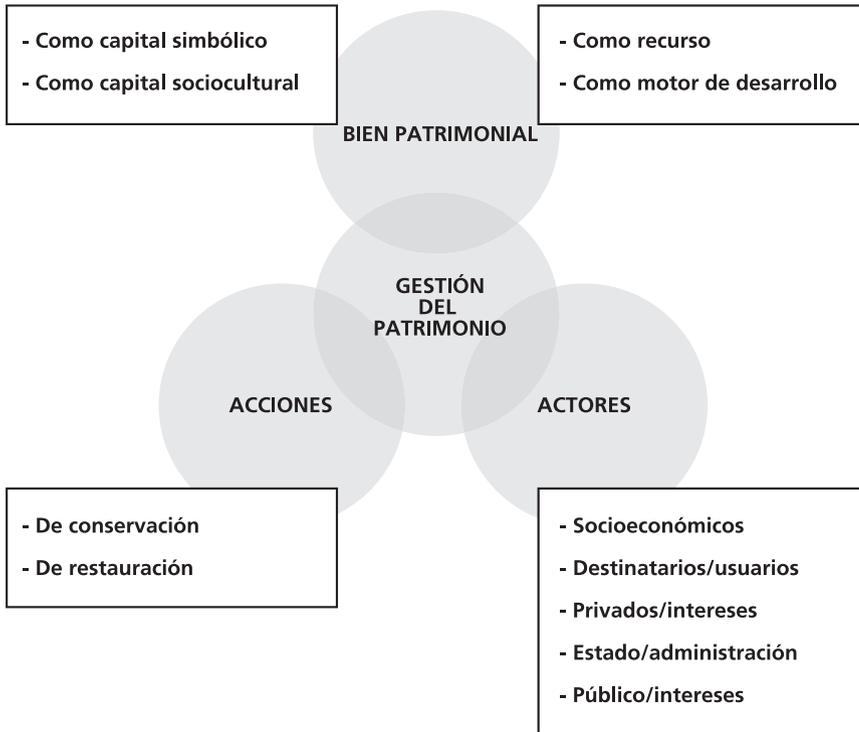
Finalmente, señalamos la intervención de diferentes estratos de la comunidad, desde sus distintos intereses y expectativas, destinataria final de las actuaciones.

La conciliación y concertación de intereses, las competencias y posibilidades de los diferentes actores intervinientes en la planificación y gestión del patrimonio, no deberán perder de vista que se persigue la salvaguarda del bien patrimonial para que, en definitiva, cumpla un rol social.

El esquema siguiente basado en las elaboraciones teóricas formuladas por Antoni Gonzalez Moreno⁵⁴, pretende introducir de forma sintética, los pilares que intervienen en la gestión de Patrimonio para que, dentro de la relativa complejidad de su puesta en marcha, sea patrimonialmente respetuosa y económicamente posible.

54. González Moreno Antoni. *La restauración efectiva*. Libro de ponencias Congreso Internacional ICOMOS. México: El buen uso del patrimonio. 1999.

Ahora bien, ¿cuáles son los actores intervinientes, que organizaciones sociales participan, con que niveles de participación y que posibilidades tienen de hacer oír sus voces o poner en práctica sus propuestas de gestión para un desarrollo sustentable?



Por un lado, desde lo público, como mencionamos anteriormente, la intervención del Estado en sus distintos niveles y jurisdicciones (nacional, provincial y municipal), se hace explícita a través de formulación de normas tendientes a la protección de los bienes, tanto naturales como culturales considerados integrantes del Patrimonio de las comunidades.

Pero, junto con este componente técnico, es fundamental la participación de los ciudadanos que se verán afectados en su vida diaria con obligaciones y cargas pero también con derechos que puede ejercer, pues ellos son los destinatarios inmediatos de las soluciones que el administrador proponga⁵⁵.

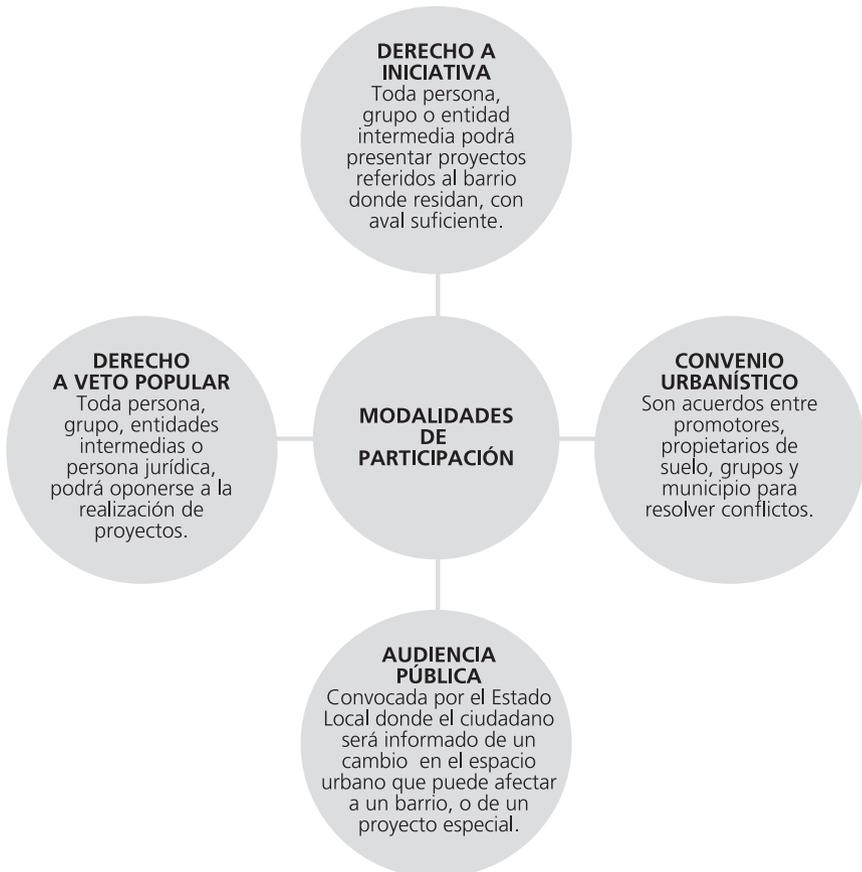
Ana M. Bóscolo sostiene que la alternativa es la participación directa de los ciudadanos para expresar sus demandas, formular sus juicios experiencias personales o aspiraciones, para orientar a los planificadores hacia sus necesidades reales y hacer presentes sus dificultades.

Cuando constatamos intervenciones u omisiones sobre nuestro patrimonio que ponen en riesgo la integridad física o significativa, y por ende la sustentabilidad del patrimonio, es frecuente enfrentarnos a algunas situaciones emblemáticas, muchas de ellas antagónicas como:

55. Bóscolo, Ana María. *Implementación legal y administración de la consulta a la comunidad y organizaciones intermedias*. Módulo maestría en Gestión del Patrimonio Arquitectónico y Urbano. Mar del Plata. 1998.

1. Si el bien en riesgo es propiedad privada, se plantea la voluntad pero imposibilidad económica para su recuperación.
2. Si el bien en riesgo es propiedad del estado, se plantean imprevisiones presupuestarias para el adecuado mantenimiento y /o la superposición de jurisdicciones y de competencias.
3. El bien patrimonial en riesgo, generalmente no es propiedad de quien advierte y expresa preocupación por su deterioro.
4. El bien en riesgo se localiza en un distrito urbano con potencial edificable.
5. El régimen normativo de los bienes patrimoniales, cuya finalidad es proteger y asegurar su permanencia, muchas veces es considerado una restricción que contribuye a que el propietario sienta afectados sus legítimos derechos de disponer de su propiedad.

En este sentido resulta razonable pensar en la participación como una forma de acercar opiniones para concertar y arribar a consensos entre los intereses en juego: privados/ individuales y colectivo / sociales. Algunas de las modalidades de participación, propuestas por Ana Bóscolo, son las que desarrollamos en el cuadro siguiente:



Cultura y turismo

La participación activa en la planificación permite regular, controlar, corregir, prever, compatibilizar el desarrollo turístico y sus vínculos con la conservación del patrimonio y el ambiente, en un marco de desarrollo sostenible territorial.

Bibliografía

Olmos, Héctor y Santillán Güemes, Ricardo. *Educación en cultura. Ensayos para una acción integrada*. Ediciones Ciccus. Buenos Aires. 2000.

Álvarez, Marcelo. Ponencia *Cultura y Turismo*. Primer Congreso Argentino de Cultura. 2006.

Ander Egg, Ezequiel. *Aproximaciones al problema de la cultura, como respuesta al problema de la vida*. Desarrollo y política cultural. Ediciones Ciccus. Buenos Aires.

Bellah et al, Robert. Citado en: Castells, M. 2000: *La era de la información*. Alianza. Madrid. 1985.

Bóscolo, Ana María. Implementación legal y administración de la consulta a la comunidad y organizaciones intermedias. Módulo maestría en Gestión del Patrimonio Arquitectónico y Urbano. Mar del Plata. 1998.

Burin D. y otros. *Hacia una gestión participativa y eficaz*. Manual para Organizaciones sociales. Ediciones Ciccus. Buenos Aires. 1996.

Calvo Sastre, Aina y otros: *Estrategia de cultura y desarrollo de la Cooperación Española*. Secretaría de Estado de Cooperación Internacional. España. 2007.

Castells Valdivielso, Margalida. *Reencontrar el patrimonio: Estrategias de desarrollo territorial a partir de la interpretación*. I Congreso Virtual Internacional de Turismo. 2001.

Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. París. 2003.

Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. París. 2005.

Convención sobre protección del Patrimonio mundial, cultural y natural. París. 1972.

Declaración de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. 2001.

Declaración del ICOMOS sobre la conservación del entorno de estructuras, sitios y áreas monumentales. Declaración de Xi'an. 2005.

Declaración sobre Políticas Culturales. MONDIACULT. México. 1982.

Foglia; María Elena. Ponencia *Ciudad y poblados históricos: Papel protagónico del Municipio*, presentada en el V Congreso Nacional de Preservación del Patrimonio Arquitectónico y Urbano. Mar del Plata. 1990.

González Moreno Antoni. *La restauración efectiva*. Libro de ponencias Congreso Internacional ICOMOS. México: El buen uso del patrimonio. 1999.

Harvey, Edwin. Conferencias internacionales sobre políticas culturales. En *Políticas Culturales en Iberoamérica y el Mundo*". Editorial Tecnos. Madrid.

Haskell, A. ¿Qué es la danza? En: *El maravilloso mundo de la danza*. Editorial Aguilar.

Moragues Cortada, Damián. *Turismo, cultura y desarrollo*. Agencia española de Cooperación Internacional para el desarrollo.

Normas de Quito. Informe final de la reunión sobre conservación y utilización de monumentos y lugares de interés histórico y artístico. 1967.

Novacovsky, Alejandro. Módulo: Patrimonio Cultural. *El proyecto de intervención. Aplicación a bienes muebles, inmuebles y al patrimonio paisajístico y urbano*. UNMdP. 2004.

Olmos, Héctor y Santillán Güemes, Ricardo. *Educación en cultura. Ensayos para una acción integrada*. Ediciones Ciccus. Buenos Aires. 2000.

Puig Picart, Toni. Nuevos paradigmas de la gestión cultural: Agentes públicos, privados y sociales. En *La gestión cultural de la ciudad ante el próximo milenio*. Ediciones Ciccus. Buenos Aires.

Ranaboldo, Claudia. *Identidad Cultural y desarrollo Rural*. Seminario Internacional Estado, desarrollo rural y culturas. Sucre. Bolivia. 2006.

Reboratti, Carlos. *Ambiente y sociedad: conceptos y relaciones*. Editorial Ariel. Buenos Aires. 1999.

Recanatesi, Víctor J. Pinceladas de Cultura. En *Programa Nacional de Turismo Rural*. SAGyP. 2009.

Recomendación sobre la Protección de los Bienes Culturales Muebles. 1978.

Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular. 1989.

Rodríguez Lestegás. *Propuestas para una didáctica del espacio urbano: un enfoque crítico y constructivista*. En: *IBER*. N.º 3. 1995.

Sánchez Maldonado y otros. *Economía de la Cultura: Cultura y desarrollo local*. XIII Encuentro de economía pública. Almería. España.

Santana Talavera, Agustín. Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo otros miran. *Revista Pasos*. 2003.

Valverde, Oscar: Ponencia. *El poder y los efectos del lenguaje en la planificación comunitaria en la conservación del patrimonio*. Encuentro Panamericano.

Edificios de valor patrimonial reciclados para museos. ICOMOS.

Yudice, George. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa. Buenos Aires. 2002.

Zabarte, María Eugenia. *Estrategias para una nueva gestión cultural*. Eudeba. Buenos Aires. 1999.

*MÓDULO IV:
Interpretación de recursos
culturales para la comunicación
turística*

Carlos Fernández Balboa

MÓDULO IV: Interpretación de recursos culturales para la comunicación turística

Carlos Fernández Balboa

■ Unidad 1: Orígenes de la interpretación ambiental o del patrimonio. Principios de la interpretación ambiental (Freeman Tilden). Clasificación de los medios de interpretación. Medios de interpretación guiados o atendidos. Consideraciones generales

Las técnicas de interpretación del patrimonio son confundidas frecuentemente como la única posibilidad de comunicar y acercarse a la gente que brindan disciplinas como la educación ambiental. Lejos de ello, es cierto que la IP (Interpretación patrimonial) es la metodología y práctica más significativas para el público no cautivo que visitan sitios de valor patrimonial. Sin embargo, varios componentes de la interpretación son aplicados, al menos paulatinamente, a la enseñanza formal, al aula y a muchas formas de comunicación.

Si nos remitimos al diccionario de la Real Academia Española, este nos indica que *interpretar* es explicar el sentido de una cosa. Traducir de un lenguaje a otro. Vale la aclaración entonces que interpretar el patrimonio es traducir a un “lenguaje” conocido que nos habla acerca de este patrimonio para quien no maneja ese mismo idioma. En ese sentido, el intérprete es un comunicador que fundamentalmente conoce un código, basado en un código, en un sentimiento y un lenguaje que transmite a un determinado auditorio. Una definición más formal nos indica que la interpretación del patrimonio es el conjunto de políticas y medidas encaminadas a lograr la integración del público visitante y habitantes de la comunidades incluidas o aledañas a las áreas naturales o sitios histórico-culturales protegidos, al conocimiento de las características físicas, biológicas e histórico-culturales de estas.

Otra definición nos completa: “La interpretación ambiental o del patrimonio es un aspecto de la educación ambiental cuyo objetivo es explicar a los visitantes las características de los recursos naturales y culturales de un área en una forma atractiva y sugerente, usando diferentes medios y técnicas para lograr de una manera informal el conocimiento, el respeto, y el aprecio de los valores del área por parte de dichos visitantes, incentivando su contacto con la naturaleza, mejorando la experiencia personal y promoviendo cambios positivos de sus actitudes”.

- La interpretación ambiental es el proceso de desarrollar el interés, el disfrute y la comprensión del visitante por un área, mediante la explicación de sus características e interrelaciones. Countryside Commission (1970).
- La interpretación ambiental es el arte de explicar el lugar del hombre en su medio, con el fin de incrementar la conciencia del visitante acerca de la importancia de esa interacción, y despertar en él un deseo de contribuir a la conservación del medio ambiente. Don Aldridge (1973).
- La interpretación ambiental es la traducción del lenguaje técnico y, a menudo, complejo del ambiente, a una forma no técnica, sin por ello perder su significado y precisión, con el fin de crear en el visitante una sensibilidad, conciencia, entendimiento, entusiasmo y compromiso hacia el recurso que es interpretado. Paúl Risk (1982).

A diferencia de la enseñanza escolarizada, debemos tener en cuenta que la Interpretación generalmente está orientada hacia una audiencia no cautiva. La audiencia cautiva más común es la de un estudiante en un aula, aún para estos la interpretación es un sistema más eficaz que la tradicional salida de campo de recolección de ciencias naturales, ya que implica una serie de valoraciones más abarcativas y completas que esta. Hay muchos tipos de audiencias no-cautivas (Visitantes a ambientes naturales, a zoológicos, a museos, espectáculos infantiles, etc.).

Otra diferencia fundamental con la educación formal o escolarizada es que en el aula, muchas veces se comunican solamente hechos, un proceso a largo plazo necesario en la educación de los estudiantes. En la interpretación, generalmente presentamos aspectos que le ayuden a la audiencia a entender y apreciar lo que estamos tratando de mostrar o transmitir. En la educación formal, el presentar hechos es el objetivo fundamental del maestro, en la interpretación nunca lo es. Los hechos seleccionados pueden servir de apoyo, iluminación o como acontecimientos selectivos, pero nunca son el fin en sí mismos.

“Sin duda destaca la pionera definición: La interpretación es una actividad educacional, mediante la cual se trata de revelar los significados y relaciones del ambiente a través del uso de objetos originales, experiencias directas y medios ilustrativos y no simplemente de comunicar información”. Freeman Tilden.

Otra es la que nos brinda recientemente la Asociación Para la Interpretación del Patrimonio AIP (España). *La interpretación es el “arte” de revelar in situ, el significado del legado cultural y natural, a las personas que visitan esos sitios, en su tiempo libre.*

Hemos identificado a la interpretación como la estrategia dentro de la educación más eficaz para conectar a la gente con el medio y su patrimonio en forma directa. Se trata de un enfoque de la comunicación. Uno que permite revelar sentimientos, actitudes y lograr el acercamiento y conocimiento de las personas con el ambiente; de ellos entre si, mucho más que cualquier otro.

En la comunicación y en el manejo del patrimonio se ha trabajado, históricamente y en muchos casos en la actualidad, con mucha buena voluntad.

Realizar visitas guiadas, hacer carteles, producir un folleto y otras tareas similares a veces se asignan a “voluntarios” o a personal que tiene otras funciones guardaparques, museólogos, agentes de conservación que realizan ese trabajo en su “tiempo libre”. Todos sabemos que la buena voluntad es una actitud. No es un método. La propuesta es agregar método, para que en conjunto con la buena voluntad y el compromiso por la causa de la preservación patrimonial se consiga un resultado. Este resultado debería ser medible y específico: más gente motivada a conservar el patrimonio, un sistema que maneje adecuadamente los recursos, brindar experiencias significativas a los visitantes y todo esto redundara en el objetivo general de conservar el patrimonio.

Esto significa que si la persona no esta interesada en lo que el comunicador/educador trata de transmitirle, puede dejarlo hablando u actuando sólo y no recibirá por esto ninguna sanción especial. ¿Cuántas visitas guiadas comienzan con 40 visitantes y terminan con 5 o 6? Esa es una señal de que algo esta fallando.

¿Qué es ser un intérprete?

Los mejores profesores, abogados, taxistas y vendedores que conozco son intérpretes. Uno de mis mejores amigos, librero de profesión, lo es. El insiste en que a los fines prácticos es lo mismo vender un libro en la tienda de un *shopping* que en una librería de libros antiguos, pero cuando quien vende el libro conoce su contenido, la justificación de su formato, el contexto en el que fue escrito, quién fue su autor y por qué se volcó a realizar este trabajo, el precio podrá ser el mismo en uno u otro lado, pero el servicio del “librero intérprete” es lo que se cobra en la librería anticuaria, y, generalmente, es muy diferente.

Erros Mills, uno de los intérpretes más reconocidos de Estados Unidos, nos da una idea de los que significa ser un intérprete: “El guía intérprete debe cumplir muchas y variadas funciones: Ser naturalista, historiador, instructor, fotógrafo, consejero, actor y payaso... e incluso debe tener respuestas inteligentes ante preguntas ininteligibles”.

El arte de explicar el lugar del hombre en su medio ambiente para concientizar al visitante o al público sobre la importancia de esta relación y despertar el deseo de contribuir a la conservación del patrimonio natural y cultural.

Los intérpretes somos fabricantes de servicios. Entusiastas profesionales que conectan al patrimonio con el público usando metodologías que conocemos, y que pueden ser innovadoras. El momento del encuentro, la experiencia, sensitiva, relacional, significativa, lo que vincula la necesidad del visitante y asegura el manejo del sitio es el servicio que ofrecemos. Fundamentalmente el intérprete es un comunicador con un objetivo específico: hacer vivir al público que el patrimonio que está observando es de él, y que tiene un significado.

LOS PRINCIPIOS DE LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

Algunos de los principios básicos de la interpretación fueron postulados por Freeman Tilden en el año 1957, en su obra *Interpreting our environment* (Interpretando nuestro ambiente), *Interpeting Our Heritage*, recientemente traducida al español por la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP) de España y que esta considerado como el primer trabajo sobre este tema. Si bien esta publicación se encuentra superada por muchas obras sobre interpretación y –después del paso del tiempo- se comprendió que lo que Tilden proclamaba era psicología evolutiva con una gran dosis de sentido común. El momento en el que lo hizo y la repercusión que tuvo su trabajo, sobre todo en los Estados Unidos, merece de un profundo reconocimiento.

Y es que Tilden no era un pedagogo ni un científico, tampoco un comunicador profesional –fue dramaturgo y filósofo- No tenía mucha base en las ciencias biológicas o físicas, ni tampoco estaba inspirado particularmente por la preservación del patrimonio. Pero si poseía una profunda intuición acerca de como los humanos podemos comunicarnos mejor. Hacia la década del 60 Tilden comienza a trabajar para el Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos, con el fin de controlar el turismo masivo y cambiar las normas restrictivas y represoras por otras que motivaran a los visitantes a tener una mejor relación con el ambiente. En poco tiempo sus propuestas fueron asimiladas por el organismo y reproducido en todo el sistema de áreas protegidas de Estados Unidos que incluye –muy coherentemente a nuestro criterio– el manejo de los sitios y monumentos históricos.

A continuación presentamos los seis principios que Freeman Tilden, enunciara en su obra, básicos para una interpretación eficaz. Los acompañamos de ejemplos y opiniones personales, que esperamos, puedan servir para aclarar algunos conceptos.

A continuación, presentamos los seis principios que Freeman Tilden enunció en su obra, y resultan básicos para una interpretación eficaz. Los acompañamos con ejemplos y opiniones personales, que esperamos, puedan servir para aclarar algunos conceptos.

1. Cualquier interpretación que no se relacione con la personalidad o la experiencia del visitante será estéril.

En nuestra vida cotidiana no hablamos a todas las personas que conocemos de la misma manera. Pensemos en cómo nos dirigimos a nuestros amigos y a nuestros familiares. Tratamos de enfocar temas e intereses en base a la personalidad con quien hablamos. Esto es básico en comunicación y en educación. Cuando un escritor realiza un artículo lo primero que debería pensar es a quién lo está dirigiendo. Lo mismo sucede en interpretación. Esto obliga a eliminar totalmente los discursos o "temas transmitidos en forma general" que pueden ser brindados por una máquina. Aunque no conozcamos profundamente a los visitantes de un área natural o de cualquier otro sitio donde estemos trabajando - justamente por eso- debemos tomarnos unos minutos en descubrir la personalidad de los que compartirán la actividad con nosotros.

La rapidez en que percibamos distintos aspectos del carácter de las personas dependerá de la experiencia del intérprete, pero generalmente podemos aprovechar una actividad de presentación para descubrir aspectos básicos de las personalidades (si son tímidas, extrovertidas, alegres, etc.). Los primeros momentos de una conversación con ellos son muy importantes para establecer una atmósfera cordial y hay que usar la sensibilidad para captar los temas de su interés a través de sus palabras, gestos y preguntas. El tiempo que uno invierte en adquirir este conocimiento previo de las personas es de gran importancia porque ayudará a relacionar lo que uno está tratando de compartir con los intereses y experiencias de ellos.

Existen distintos ejercicios para esto, por ejemplo:

Una presentación de nombres, rápida y clarificadora suele ser efectiva para que "ese" o "esa", pase a ser Roberto, Eloisa o Juliana, el visitante generalmente anónimo, pase a tener personalidad.

Otra actividad relacionada con este objetivo es la de presentarse diciendo el nombre y el apellido, cambiarlo por un animal con el que nos sentimos identificados:

Otra actividad relacionada con este objetivo es la de presentarse diciendo el nombre, el apellido y cambiarlo por el de un animal con cual nos sentimos identificados:

Por ejemplo: Carlos / delfín, Eleonora / lechuza. Luego de varias veces que realicemos este ejercicio podemos percibir (en forma muy general) que las señoras mayores se identifican, con lechuzas o gatos, los jóvenes con tigres o águilas o animales poderosos, el ciervo con la pasividad, los zorros y otras fieras con un temperamento activo, las aves con timidez, etc. Esto nos dará algunos pequeños indicios de la personalidad del visitante, que iremos descubriendo y aprovechando a lo largo de toda la visita.

Con respecto a lo relacionado con la experiencia hay que tener en cuenta la información que pueda tener la gente de acuerdo a su edad. Por ejemplo, los que nacieron antes de la invención de la televisión recordarán los programas de radio y los que acompañaron los estrenos de películas de cine habrán incorporado mucha más información que los que no tienen acceso a él. Los que vieron la película "Casablanca" entenderán la frase "*play it again, Sam*". Sin embargo la gente más joven no entiende lo que significaba reunirse con la familia a escuchar el radioteatro. Aquellos que vivieron antes que nosotros llevan consigo información que no tenemos y para hablar en el mismo idioma que ellos, vamos a tener que leer e investigar antes de salir con un grupo o hacer una presentación. De esta manera la edad se convierte en un factor que influye notoriamente en la elección de estrategias de comunicación que decida utilizar al tomar contacto con la gente.

2. La información como tal no es interpretación. La interpretación es una revelación basada en la información, pero ambas son cosas totalmente diferentes. Sin embargo toda interpretación necesita de la información.

Este es uno de los principios claves y más difíciles de llevar adelante ya que muchos persisten en "combatirlo". Existe una valoración social desmedida hacia aquellas personas que manejan información (ya sea esta especializada o enciclopedista), lamentablemente no importa lo que estos especialistas hagan con ella, aunque generalmente se la lleven a la tumba.

La interpretación es la artesanía que enriquece la experiencia del visitante. Es un proceso interactivo que envuelve al visitante, al medio y el recurso.

Parece ser muy difícil hacer comprender a científicos, guías de turismo, naturalistas, arquitectos y otros técnicos de la preservación del patrimonio que el lenguaje hermético no siempre es el precio inevitable de la profundidad. En muchos casos solamente esconde una incapacidad de comunicación elevada a la categoría de virtud intelectual. Esto nos crea la sospecha de que en muchos ámbitos el aburrimiento sirve así, muchas veces, para reverenciar el orden establecido, confirmando que el conocimiento es un privilegio de los grupos selectos.

Recordemos que uno de los objetivos fundamentales de la interpretación del patrimonio es el de producir cambios conductuales y abrir nuevas relaciones entre el hombre y su entorno. ¿En qué medida podremos alcanzar esto si nuestro interlocutor no nos comprende?

Algo parecido sucede con la información técnico –conservacionista dirigida hacia un público de convencidos. En muchos casos suena a conformista, a pesar de su retórica revolucionaria, y este discurso cerrado, está tan lejos de producir cambios sustanciales en la sociedad como los discursos de los políticos, en muchas ocasiones, de ser llevados a la práctica. Al hablar Tilden de información, se refiere a que ésta debe ser utilizada como base teórica, como hilo conductor o como "trampolín" – Como el sustento que nos permitirá desarrollar la actividad interpretativa, pero nunca como eje de esta.

¿Cómo le contarían ustedes su última vacación a un amigo? ¿Harían una lista de eventos que sucedieron uno a uno? o tal vez, preferirían explicar los puntos más importantes usando toda una riqueza de detalles para montar la escena, tal vez expresiones graciosas, gestos y palabras descriptivas para hacerla casi real, convirtiendo el relato en una historia que sea entretenida y explicativa.: De esto se trata la interpretación

Por otro lado esta disciplina nos permite retrotraernos al momento en que el hombre se reunía

al lado del fuego y narraba historias a sus compañeros, junto a los acontecimientos más importantes que le habían sucedido en el día. La vivencia personalizada nos permite conectarnos con otras personas y eso –en el siglo XXI– debería ser un valor agregado de cualquier actividad humana.

Para brindar información fría podemos optar por los libros, la televisión, la computadora, pero nada reemplazará la acción de un guía intérprete cuando logra que un visitante abandone un espacio patrimonial, no sólo conociendo hechos sino también con un verdadero sentimiento que lo involucra en aquello que ha compartido. Este sentimiento debe generarse a partir de las emociones y de la creatividad que despierta el intérprete con su accionar y no solamente de la información que puede obtenerse a través de otros medios.

Por ejemplo: puedo hablar sobre el quintral que es una planta que crece en los alrededores de Bariloche y decir que tiene flores rojas. En este caso sólo estoy dando información acerca del color de una flor, pero no estoy revelando dos de sus secretos, que implican el haber estudiado algo más acerca de él. El primero es que vive a expensas de otra planta por lo que existe una relación de dependencia obligada con el árbol que los sostiene. La segunda es que florece durante el invierno y provee de alimento al picaflor andino, brindando una oportunidad más de que éste no emigre a otra zona del país. A su vez, estos dos secretos pueden presentarse con demostraciones o juegos para no dejarles a los visitantes solamente la información literal.

La interpretación ambiental es la traducción del lenguaje técnico en ideas que las personas puedan entender fácilmente, de forma entretenida e interesante.

3. La interpretación es un arte que combina otras artes, ya sean científicas, históricas, arquitectónicas. Cualquier arte se puede enseñar hasta un cierto punto.

Es cierto que cualquier arte se puede enseñar, pero es seguro también que Mozart, Picasso o Darwin –todos intérpretes aunque no lo supieran– ya venían imbuidos de cierto talento especial desde “fábrica”. Sin embargo, Tilden cuando habla de “Arte” no se refiere exactamente a pinceles y pinturas. El hace alusión a que cada intérprete debe manifestarse libre e individualmente dejando ver su personalidad en los trabajos que realiza.

Como defensores de la naturaleza debemos respetar la biodiversidad y cada intérprete tiene que encontrar la faceta de la interpretación que lo convierta en único y así cada individuo podrá ser un elemento imprescindible dentro de este “arte” de la comunicación.

Así algunos harán gala de su histrionismo, su habilidad para dibujar, su forma de conexión con la naturaleza, un talento especial para transportar al público a momentos históricos.

Recuerdo el caso de una intérprete llamada Marion, que trabajaba en un parque natural urbano, la Reserva Ecológica Costanera Sur, y que además era profesora de música. En un momento de la visita hacia recoger a los visitantes distintos elementos en el bosque. Una vez que todos tenían un elemento natural, Marion organizaba una orquesta donde cada participante utilizaba ese elemento como un instrumento brindándole sonoridad. Los visitantes se iban maravillados ante la riqueza de los recursos del bosque y ante la habilidad musical de la intérprete. Otro compañero de trabajo al que apodábamos “El vasco” era dueño de un histrionismo muy particular, su largo pelo hasta la cintura lo convertía en un “mimo” de la naturaleza, un personaje atractivo en medio de un bosque. Pero se debe tener mucho cuidado de que la acción del intérprete no derive la atención que debe recaer siempre sobre

el verdadero protagonista que es el ambiente o el patrimonio i que queremos interpretar. El intérprete es solo un vehículo, un puente entre el elemento central (Un objeto de museo, un ambiente natural y el visitante). Cuando el intérprete se convierte en el centro de atención, la interpretación ha fracasado en gran medida.

Si nos comportamos de acuerdo a lo que hemos aprendido de experiencias anteriores lograremos estimular el interés y el pensamiento de la gente.

4. El objetivo principal de la interpretación no es sólo la instrucción, sino la motivación.

Al leer un libro generalmente no empezamos por el último capítulo. En la interpretación no es recomendable contar toda la historia. Muchos guías e intérpretes utilizan su trabajo para demostrar sus conocimientos y dejar en los visitantes una idea de que ellos lo saben todo... absolutamente todo sobre el tema que los ocupa. Esto suele ser contraproducente, en gran medida porque a quien participa de la actividad le quedará la sensación de que el tema es únicamente para especialistas sino que disminuirá su curiosidad por investigar más (ya el intérprete le dijo todo) Por otra parte, el objetivo fundamental de una actividad interpretativa es que el visitante regrese al lugar. Este es un hecho que sirve para darnos cuenta de que el acercamiento de la gente hacia el área que visitó ha sido eficaz.

La interpretación no es sólo información. Sin embargo, tiene sus raíces en la información, que sirve para comunicar, ilustrar o iluminar tu mensaje.

Un ejemplo muy claro de esto sucede con los museos, que “vacunan” a sus visitantes con una sola visita y hacen sentir que no es necesario volver por mucho tiempo, ya que conoció exhaustivamente todo lo que ofrecía el sitio brindando abundante información sobre esta. Si trabajamos en una reserva, un museo o cualquier centro educativo, la mejor evaluación que podríamos tener es que los visitantes regresaran al lugar.

Por otra parte, para la motivación no hay nada mejor que la experiencia directa. Si usted está aprendiendo de un amigo a hacer una canasta tejida, ¿se dejaría llevar por la mano a cada paso observando toda la acción –hecho que en interpretación llamamos actitud pasiva- o preferiría descubrir cada paso por usted mismo, hasta poner sus manos en el trabajo con un mínimo de orientación?; es lo que llamamos actitud activa, a través de la cual se graban en la memoria los movimientos en los que tuvo que concentrarse para hacer la canasta.

Resulta muy extraño, salvo para aquellos que poseen una especial sensibilidad, que un habitante de Buenos Aires, que nunca ha abandonado la ciudad, comprenda la importancia ecológica de los bosques andino-patagónicos a través de una película o se emocione al presenciar una fotografía de una pintura rupestre. En este sentido **el vivenciar** es la herramienta clave que nos permite la interpretación.

Confucio en el siglo VI a. C. lo expreso muy bien en el siguiente pensamiento: “Se le dijo... y lo olvidó, lo vio... y lo creyó, lo hizo... y lo comprendió”.

También en el ámbito de la educación formal, un buen docente promueve que sus estudiantes investiguen por ellos mismos, crea un clima de expectativa e interés y deja varias preguntas sin contestar. Exactamente el investigador científico es un descifrador de preguntas en base a informaciones previas. Siempre hay problemas y preguntas por resolver. La interpretación

eficaz debe crear este clima de investigación y motivación a conocer más en los visitantes a un sitio de patrimonio. Que siempre quede por saber más.

5. La interpretación debe tratar de presentar todo un conjunto y no una de sus partes, y debe dirigir el mensaje a la totalidad de la persona y no a una de sus facetas.

Es siempre más fácil entender un fragmento, recordar hechos y situaciones significativas cuando las podemos ver como partes de un todo

¿Cuán importantes pueden ser los pelos de las patas de un insecto si uno no tiene idea de cómo el medio ha contribuido para formarlos y qué función cumplen?

Por otra parte es interesante como formación para el intérprete brindar los aspectos más amplios del ambiente e interrelacionarlos, no *abarcando sólo* aspectos naturales, sino también sociales y culturales. A esto Tilden lo llama “establecer relaciones” que son como la construcción de puentes. En lo posible hay que ir de lo general a lo particular y debemos recordar que es más fácil entender un concepto, cuando lo podemos ver dentro de un contexto más amplio.

En cuanto a captar la atención y motivación de los visitantes debemos tener en cuenta que las personas no son sólo su profesión o su actividad cotidiana. Los seres humanos reunimos una serie de intereses y experiencias que podemos aprovechar para enriquecer nuestra actividad.

Me parece oportuno contarles una anécdota sobre cuál fue, a mi criterio, una de las peores experiencias que he realizado en mi vida como intérprete:

En la Reserva y Parque Natural de la Costanera Sur de la ciudad de Buenos Aires, debía guiar a un grupo de arquitectos de la universidad que tenían especial interés edilicio en el lugar. La responsabilidad de mi comunicación hacia ellos era muy grande considerando los prejuicios y los intereses económicos y de modificación del espacio que existían por entonces en torno al área. Teniendo en cuenta este contexto planifiqué una visita donde todo girara alrededor de la arquitectura... por ejemplo presentando al bosque como una ciudad llena de edificios donde encontraríamos subsuelos (materia vegetal) una planta baja (pastos y hongos), primeros pisos (arbustos y matorrales) y rascacielos (árboles) etc. Así desarrollé todo el recorrido, haciendo hincapié en los terraplenes construidos por el hombre y en la naturaleza que había funcionado como una perfecta “arquitecta” brindando el resto de los elementos al lugar.

Después de una hora de recorrido notaba que los arquitectos no se conectaban conmigo, no había llegado todavía a ellos y podía percibirlo. No les resultaba significativa mi información y las analogías que usaba los aburrían. No había tenido en cuenta que estos arquitectos, además de profesionales eran personas con otros intereses y experiencias en la vida. La visita resulto un fracaso...por suerte la integridad de la Reserva no dependió de esta acción específica. Gracias a esta experiencia aprendí que siempre es necesario establecer otros “puentes” más completos entre los visitantes y el recurso y que hay que enfocar el mensaje a la totalidad de la personalidad del auditorio y no a una de sus facetas.

6. La interpretación que se hace para los niños (hasta la edad de 12 años) no debe ser solo una presentación simplificada de la que se prepara para los adultos, sino que debería seguir un enfoque fundamentalmente diferente. Si se quiere lograr un mejor objetivo se requerirá de un proyecto aparte.

Los niños tienen una visión totalmente diferente del mundo que le rodea; Es mucho más real e inmediata. Generando el clima apropiado el intérprete puede provocar la curiosidad de un niño, su sorpresa y un sentido de exploración de lo que lo rodea, mucho más fácil que con los

adultos. La interpretación para los niños debe tratar de engrandecer y guiar ese entusiasmo especial en vez de entorpecerlo, llenándola solo de hechos.

En muchas ocasiones he escuchado comentarios como: "es más fácil guiar a los niños que a los adultos, ya que no se requiere de mucha información y con uno o dos juegos se conforma fácilmente a los más chicos". Por suerte las personas que hacen estos planteos rápidamente se dedican a otra cosa y no siguen engañando a los "locos bajitos".

La comunicación con los niños debe ser responsable y seguramente mucho más profunda y especializada que la que hacemos con los adultos. (Por esto Tilden, propone un programa aparte). Es importante revalorizar profesiones como la de los maestros de grado, psicopedagogo y maestra jardinera que lamentablemente, no tienen el reconocimiento social que merecen. Si alguien realiza una operación sin ser medico va preso, pero si alguien trabaja con niños sin tener la menor idea o intencionalidad de aprender a tratar con ellos, no sucede absolutamente nada, total son chicos.

No basta con colocar diminutivos "arbolito", "casita" o aflautar la voz para tratar a los más pequeños, que tendrán poca edad, pero no son tontos.

A los intérpretes actuales se les presenta el desafío de mostrar alternativas en sus presentaciones enfrentándola con la realidad cotidiana con que se desarrollan las nuevas generaciones: Los video juegos, televisores, *play station*, *cd-rooms*, etc. son formas de comunicación de las nuevas generaciones informatizadas (esto no es necesariamente malo, según como se los maneje, solo diversifica y potencia los sistemas de comunicación y enseñanza de las personas). El intérprete deberá enseñar a los niños a encontrar el camino de la naturaleza y el acercamiento al patrimonio cultural para comprender que históricamente existían otras formas "naturales" de comunicación y que en la actualidad también las modernas tecnologías son sólo un recurso más que podemos aprovechar.

■ Unidad 2: Características de la Interpretación del Patrimonio

Sin duda la interpretación del patrimonio es una forma diferente y comprobadamente eficaz de aproximarse a la naturaleza y a la historia de las sociedades que merece una revalorización por parte de los funcionarios encargados de las áreas naturales protegidas, de los sitios de valor cultural y de los potenciales centros de atracción del público ya que bien implementada en el desarrollo de sus técnicas es una estrategia eficaz para la educación ambiental y el manejo racional del patrimonio.

Algunas cualidades que posee la interpretación a diferencia de otras formas de transferencia de información y definen el abordaje interpretativo en la educación es que:

- La interpretación es amena.
- La interpretación tiene un sentido (es significativa).
- La interpretación es organizada.
- La interpretación debe tener un mensaje.

LA INTERPRETACIÓN ES AMENA

Si bien entretener no es uno de los objetivos fundamentales de la interpretación, debemos tener en cuenta que lo que presentamos no puede ser aburrido. Fuera del aula el intérprete compite con todas las distracciones que genera el entorno, por lo cual, necesita hacer una presentación interesante que capte la atención de los visitantes. Estamos ante un público no cautivo. Si lo que proponemos no es interesante, pertinente, llevadero, suave en sus contenidos, será inútil y la persona se ira de la visita guiada o no prestara atención al recurso que hayamos puesto en el sitio.

En la recopilación que hace Sam Ham acerca de algunas formas de hacer la interpretación más amena, se nos ofrecen ideas que nos han resultado muy eficaces. Estas tienen que ver más con el sentido común que con cualquier otra cosa, pero es importante recordarlas

Sonría: Una cara sonriente indica placer. Cuando usted sonríe, todo el mundo sonríe con usted. Esto significa que la audiencia tendrá la actitud que el intérprete le imprima. El ser demasiado serio puede crear una atmósfera formal.

Causa-efecto: A la gente le gusta saber qué efectos causan unas cosas sobre otras. Trate de demostrar la relación directa entre las causas y sus efectos. Ej.: 2005 fue un año con muchas nevadas. Es por eso que el nivel del lago Nahuel Huapi se encuentra a un metro por arriba del nivel medio anual y las plantas florecieron un mes más tarde.

Los nudos que forman algunos árboles del bosque andino patagónico en sus troncos y ramas son la consecuencia de una infección que produce e hongo llamado Llao Llao.

“Nada en exceso: demasiado ruido nos ensordece; demasiada luz nos encandila; demasiada distancia o demasiada proximidad nos obstruye la visión; demasiada extensión o demasiada brevedad en el discurso lo obscurece; demasiada verdad nos conmociona”. Blaise Pascal.

La presencia de plantas de cardo azul dentro del parque se debe a la introducción de caballos en los senderos habilitados para el turismo de aventura, los cuales dejan caer estiércol sembrando sus semillas.

No haga sólo hincapié en la ciencia, o en la disciplina que quiere comunicar, utilice las herramientas de la historia humana: La investigación muestra que los que no somos científicos estamos más interesados en la ciencia, si esta puede ser relacionada con la gente. Por ejemplo, entretener información acerca de las plantas y el uso que le brinda la cultura local.

Otro recurso es presentar cualquier aspecto de la ciencia natural por medio de los ojos de aquellos que la exploraron, la descubrieron, la superaron, y se maravillaron con ella. Contar la evolución a través de la vida de Charles Darwin o el descubrimiento del sitio arqueológico Pucara de Tilcara con la vida de Juan Bautista Ambrosetti hará a estos temas más interesantes para aquellos que no son científicos.

Use una “metáfora visual” para describir ideas complejas: Una metáfora visual es una ilustración que indica visualmente lo que podría ser difícil de describir únicamente con palabras.

El mostrar una foto histórica que refleje algo que ya no podemos vivenciar: Por ejemplo el uso que hacían los bañistas del Río de la Plata en la Reserva Ecológica Costanera Sur de Buenos Aires, es algo que podemos describir, pero verlo genera un impacto superior.

En un libro de medicina se presenta una persona dibujada con las manos grandes y el cuerpo pequeño en relación. La imagen explica que como las manos ocupan mayor cantidad de terminaciones nerviosas relacionadas con el movimiento que el resto del cuerpo, esa es la proporción de tamaño en relación.

Use un “vehículo” para hacer un tópico más interesante: Un vehículo es una estrategia del comunicador para hacer su tópico más entretenido al mencionarlo en el contexto de algún relato. Ejemplos:

Exagere el tamaño: Ahora que somos pequeños. Si fuéramos un glóbulo rojo viajaríamos a través de las arterias y venas de todo nuestro cuerpo.

Exagere la escala del Tiempo: Por ejemplo: Si mil años pasaran en un segundo usted podría ver nacer una secuoya, y observarla crecer hasta 40 metros de altura en tres segundos.

Utilice verbos activos: Los verbos tienen el “poder” de cualquier idioma. No trate de quitarle el poder que tienen al hacerlos pasivos. Diga: “El hombre de Morrillos pinto la cueva” y no “la cueva fue pintada por el hombre de Morrillos”. La escritura académica se enfoca demasiado en verbos pasivos. Realice discursos que sean efectivos y poderosos usando siempre verbos activos.

La interpretación es significativa

La información debe tener un significado. El tratar en un tono técnico, la importancia de la fotosíntesis, o los principios arquitectónicos de una construcción, para una persona que

no conoce absolutamente nada del tema tiene tanto sentido como tratar de explicar el funcionamiento de los isótopos radiactivos a un alumno primario.

El tema puede ser interesante en tanto y en cuanto se relacione con algo de nuestra vida cotidiana. En una oportunidad una señora que estaba realizando una navegación por el Lago Nahuel Huapi, impresionada por la inmensidad del paisaje pregunto al guía. ¿Cuántos litros serán el equivalente al volumen del lago? La pregunta puede parecer ridícula, pero este tipo de planteos realizados por nosotros de antemano, nos permite acercar la realidad de los contenidos cognoscitivos de la de las personas.

Siempre es importante buscar nexos con la vida cotidiana y los temas que queremos comunicar. Para esto resulta importante tener conocimiento del estilo de vida de a quienes nos dirigimos, tener en cuenta sus necesidades y condición cultural.

La interpretación es organizada

Es decir que debe estar presentada de tal forma que sea fácil de seguir. En el lenguaje publicitario esta relación es bien conocida y existen varios estudios que determinan que en las narraciones y en los cuentos, toda interpretación debe tener un inicio, un desarrollo (donde se establece el mensaje) y un cierre o final.

Otra forma de plantear esta idea es que la interpretación, en su mejor manifestación no debe requerir de la audiencia un gran esfuerzo. Las audiencias no cautivas, cambiaran su atención si tienen que seguir con gran esfuerzo una cadena de pensamientos. Los expertos en comunicación han desarrollado una fórmula: La probabilidad de que una audiencia no cautiva ponga atención es igual a la recompensa (beneficio personal) dividido el esfuerzo (cantidad de trabajo requerido). Cuando la audiencia no comprende lo que le dicen pierde tiempo tratando de atar cabos en vez de disfrutar de lo que le están transmitiendo. Si las ideas se presentan en una secuencia lógica de pensamiento se mantienen organizadas con poco esfuerzo. De lo contrario aparecen como hechos aislados no relacionados entre sí. Nosotros tenemos muy poca capacidad de mantener en la memoria hechos aislados. Necesitamos que estén unidos por un hilo conductor o dentro de un escenario que les den sentido. El Relato es lo importante. Las presentaciones deberán tener las características de un relato, es decir, tener un principio y un final con una moraleja o mensaje. Una cantidad manejable de información por nuestro cerebro estaría determinado por lo que llamamos el "Número Mágico": Siete más o menos Dos ($7 + / - 2$). La cantidad manejable es, en realidad, cinco o menos de cinco. Todas las presentaciones que presenten cinco o menos ideas principales serán más interesantes y más entendibles que cualquier otra que quiera comunicar más. Somos capaces de dar sentido a sólo $7 + / - 2$ ideas separadas y nuevas de una sola vez.

"El principal problema es que la mayoría de los enemigos de la naturaleza, no saben que lo son". Joaquín Araujo.

Esta pauta se aplica a todo tipo de presentaciones sean orales o escritas, auditivas o visuales. La audiencia debería distinguir entre los puntos principales y la información subordinada que habla de cada uno de ellos; y no superar los cinco puntos o "temas" a tratar. El intérprete debe brindar este orden ya a partir de la planificación

La interpretación debe tener un mensaje

La interpretación tiene un mensaje, es decir que tiene un objetivo de comunicación o punto principal. Un mensaje y un tópico son cosas diferentes, aunque las dos palabras son utilizadas con frecuencia indistintamente en inglés y en castellano. Virtualmente cualquier presentación de ideas puede (y debe) tener ambas un tópico y un mensaje (en alguna bibliografía se encontrará que tópico es igual a título y que mensaje es igual a tema).

La diferencia principal es que el tópico es meramente el objeto motivo de la presentación, en cambio el mensaje es el punto principal que un comunicador está tratando de transmitir sobre ese tópico. Los intérpretes experimentados les dirán que hay pocos, si los hay, conceptos más importantes que el "mensaje" cuando se tiene que seleccionar y organizar ideas para una presentación. Por lo tanto hay que elegir bien los mensajes que quiero transmitir:

Decimos que la interpretación es temática si tiene un mensaje o punto principal. Distinguiremos dos conceptos bien diferentes: el tópico u objeto motivo de la presentación y el tema que es el mensaje que el comunicador quiere transmitir sobre ese tópico.

Diferencias entre Tópico y Mensaje

El tópico

¿Qué es un tópico? Es un título. Por ejemplo: las inundaciones, la selva, la sierra, las montañas, la estepa, el mar.

El tópico vale casi cero. No nos da ningún valor en cuanto a la práctica de la comunicación. Es una etapa tan pequeña que casi no puedo verla. El tópico es un objeto (algo), un hecho (algo) o un sujeto (alguien), que se va a tratar en la presentación. No comunica el mensaje. No dice qué clase de información incluir en mi presentación. No contesta a las preguntas ¿y?, ¿y qué? o ¿qué importa?

El tópico específico: Se refiere a la característica de ese algo o alguien que quiero destacar que me parece importante que el visitante entienda. Es un paso intermedio muy útil que me permite acercarme un poco más al mensaje. Por ejemplo: a) tópico: las lenguas y su tópico específico: las lenguas en el otoño. b) tópico: las aves y su tópico específico: el vuelo de las aves. c) tópico: los pingüinos y su tópico específico: la natación de los pingüinos. En estos tres ejemplos falta algo. Si nos hacemos la pregunta ¿y? , ¿y qué? , nos damos cuenta que no obtenemos una respuesta, de que no obtenemos una oración temática. Esto significa que no hemos terminado, que hace falta agregar algo más: eso que hay que agregar es el tema o mensaje.

El mensaje: Expresa lo importante acerca del tópico. La información temática no es arbitraria tiene un propósito. Pensando en términos de mensaje los problemas interpretativos se convierten en contenidos fáciles de leer y entender. El mensaje tiene el poder de conducirnos a la comunicación efectiva. Si los visitantes tienen en mente los mensajes, no tienen que recordar hechos. Estos vienen con los mensajes automáticamente.

El mensaje debe ser personal. Debería vincularse con algo que le importe al visitante. Cuando piense en un mensaje conviene utilizar, analogías, comparaciones y ejemplos. Todo esto permite unir lo conocido con lo desconocido como si fuera a través de un puente. Las metáforas agregan

significado a lo que estoy diciendo; ayudan a la comprensión del mensaje. Los verbos en voz activa dan la idea de presente y actualidad. Es algo que empezó en el pasado y que continúa sucediendo ahora conmigo.

¿Por qué son tópicos y no mensajes? Porque no forman una oración completa que tenga sujeto, ni verbo, ni un punto final. Por qué no son ideas enteras. El tema es una idea entera, completa, que en sí misma tiene sentido. ¿Puedo hablar de la selva por varios días sin definir previamente qué voy a decir acerca de ella? Es mejor elegir un tema para no perder el hilo de la conversación y asegurarme que el mensaje (el tema) llegue a la gente; y dar una idea completa de algo que ocurre en la selva, que hablar de ella en forma general sin decir nada concreto.

¿Cómo sería un mensaje sobre la selva? Sería así:

- La disminución de la vegetación reduce la cantidad de oxígeno del aire que respiramos.
- La falta de árboles permite a la lluvia llegar al suelo y produce su erosión.
- *La destrucción de un árbol trae aparejada la destrucción de las especies asociadas a él.*

No digo: "La selva", "La linda selva", "La selva da oxígeno". La selva da oxígeno, ¿y? , ¿y qué?, ¿Qué se quiere comunicar?, ¿qué se hace con eso?, ¿qué hacemos con el oxígeno de la selva?, ¿en qué me afecta personalmente? ¿y? , ¿y qué?

Ayudar al visitante a sentir algo que el intérprete siente, una sensibilidad a la belleza, complejidad, variedad de interrelaciones del medio ambiente, su sentido de curiosidad, un deseo de conocer más de ayudar al visitante a sentir su entorno como su hogar.

Ahora bien, si digo: "*La selva genera el oxígeno que necesitamos para vivir*". Estoy dando una idea completa que se relaciona conmigo y con mi realidad cotidiana.

Los temas forman oraciones completas con sujeto, verbo y punto final. Expresan ideas enteras sobre un concepto más amplio que vamos a llamar *tópico o título*..

Ejemplos de Tópico, Tópico Específico y Tema:

- 1. Tópico:** elijo algo. La interpretación temática.
Tópico específico: pero ¿qué de ese algo? Entender la diferencia entre tópico y tema.
Tema: pero ¿qué quiero que recuerden cuando se vayan? Saber la diferencia entre tópico y tema es muy importante para preparar cualquiera de nuestras presentaciones.
- 2. Tópico:** Parque Nacional Calilegua.
Tópico específico: El agua brinda trabajo.
Tema: Este parque brinda la posibilidad de trabajo a los pobladores de Calilegua y General San Martín gracias al aporte de agua que es retenida por la nuboselva y conducida por ríos y canales hasta las zonas de riego.
- 3. Tópico:** La Arquitectura.
Tópico específico: La Arquitectura de Buenos Aires.
Tema: La arquitectura de Buenos Aires recibe influencia francesa e italiana.
Tema: La Arquitectura Colonial de Buenos Aires no fue conservada como en otras ciudades de Latinoamérica.

Tema: Si analizamos la Arquitectura de Buenos Aires, veremos que no hay una planificación urbana definida para la ciudad.

4. **Tópico:** Los incendios.

Tópico específico: El alcoholismo es generador de incendios.

Tema: Tomar alcohol en exceso en las áreas de acampe es una problemática que aumenta la posibilidad de riesgo de incendios.

Sobre un tópico puedo hablar de distintos temas –es recomendable no más de tres– y abordarlos en la forma que yo crea más conveniente.

Al hablar sólo de tópicos, la conversación fluye sin enfoque o dirección, como si se tratase de escribir todo y nada al mismo tiempo. Las presentaciones que no tienen temas llevan a preguntarnos ¿y qué? En cambio cuando hay un mensaje, nuestras mentes se ordenan y adhieren los hechos y detalles a ese mensaje, como lo hace el argumento de una película.

Si los intérpretes revelan por anticipado cuál es el tema/mensaje y cómo está organizado, sus audiencias se beneficiarán en términos de entendimiento y comprensión. Por lo pronto, todas las presentaciones deberían responder a la pregunta ¿y qué? o bien, ¿qué importa?

Para una presentación nos sería útil hacer lo siguiente:

Elegir un tópico, elegir cinco o menos de cinco temas, revelar a la audiencia el tema con sus ideas principales de modo de organizarlos con sus respectivas anécdotas, analogías, hechos, conceptos; y que lo puedan seguir sin esfuerzo.

Todo esto se parece mucho a saber la parte graciosa de un chiste y preparar el resto del cuento para captar la atención de la gente. Siempre en un chiste uno espera la revelación al final, pero en la interpretación temática es mejor conocerla desde el principio. Toda la información que no se relacione con el tema, en vez de aclarar, confunde.

Unidad 3: Excursión interpretativa. Tipos. Cualidades deseables. Personalidad de los guías. Planificación y preparación. Logística. Estrategias de interpretación. Demostración, Animación, Participación. Centro de interpretación y centro de visitantes

En la Argentina, en el ámbito del turismo, las técnicas interpretativas todavía son desconocidas. Pareciera que lo peor que podrían hacer los guías es innovar. Incluso no son pocos los docentes que inhiben (o castigan) actos interpretativos como si fueran faltas de respeto al pasajero.

Pero, lo peor, justamente, es seguir como hasta ahora. Es que los guías de turismo ejercen una profesión que ha demostrado tener raíces débiles. Si no fuera así, no habría tantos guías trabajando sin título habilitante. Y si una persona que estudió una carrera puede hacer el mismo trabajo que otra que nunca estudió para ello, hay algo que no funciona. Cuando el empirismo se equipara funcionalmente con el profesionalismo el que queda mal parado es éste último. Veamos lo que sucede cuando un guía realiza un City Tour tradicional.

Se saludan y toman asiento. La guía dice su nombre, le cuenta que recorrerán la ciudad y arrancan. De ahí en más, se suceden expresiones reiterativas de este tipo:

“A su derecha, pueden observar...”; “A su izquierda, tienen...”; “Allí, adelante, miren...”.

Se multiplican una y otra vez esas expresiones, acompañadas por imágenes de edificios, templos, parques, sitios históricos y mucha, mucha información. Abundan fechas y nombres que apuntan a demostrar erudición. Se llega al final. La guía se despide ante un público que tiene un cóctel de fechas, personajes y lugares, algo de cansancio, ganas de llegar a su habitación del hotel y la sensación de haber cumplido con una obligación cultural. Descienden todos. Si yo apareciera debajo del ómnibus y preguntara a cada uno de los turistas qué aprendió, para qué le sirvió compartir esa experiencia, en qué cambió su vida, seguramente, tendría que ponerme a llorar si fuera un guía de turismo al servicio del patrimonio. Pero la culpa no es sólo del guía. Es el sistema el que no funciona. El guía es contratado para ocupar un “nicho” (ecológicamente hablando, un lugar con funciones preestablecidas).

Le indican, con escasas horas de antelación, la hora en que deberá presentarse en la puerta de un hotel para pasar a retirar sus pasajeros, en compañía del conductor y su vehículo.

Para entonces, dispondrá de una lista de turistas, para que pueda pasar revista y verificar si están todos. Si es medianamente inteligente, podrá deducir la nacionalidad de algunos por sus nombres y apellidos, pero nada más. No figurarán edades, ni profesiones. Menos, sus temas de interés. Por lo tanto, trabajará con ¡desconocidos! Una vez que comienzan a subir al ómnibus, el tiempo comienza a correr. No hay lugar para presentaciones y se acepta tácitamente que se trabajará con ¡desconocidos! A esta altura del partido, ya lo sabemos: se está violando el primer principio de Tilden, que, no por casualidad, es el primero y no, el último.

Arrancan y el guía iniciará un recitado –poco poético– de información. Preparó una suerte de clase especial, como la que nos obligaban a dar en la escuela. Tratará de sonreír cada tanto, pero su atención está puesta decididamente en el recorrido del vehículo y en recordar los datos informativos. No sea cosa que sigan de largo y los turistas se pierdan y ¡más información! El tiempo no permite muchas intervenciones y, de hecho, no suelen ser alentadas por el guía, que entiende que su misión es exponer todo su “saber” frente a cada sitio turístico. Pareciera que la eficiencia de su trabajo fuera a medirse por el volumen de la información que ofrece (de

hecho, la mayoría así fueron evaluados en sus días de estudiantes cuando realizaban los ensayos prácticos de guiada). Termina su trabajo. Despide al último pasajero y no quisiera preguntarle lo mismo que a ellos: ¿qué aprendió?, ¿para qué le sirvió compartir esa experiencia?, ¿en qué cambió su vida? Lógicamente, si entendemos que guiar es un acto educativo, no puede ser unidireccional. Al menos, para quienes creemos en el constructivismo.

Pero, en el fondo de todo esto, hay algo lógico. Nuestra enseñanza suele ser conductista y así la ejercemos cuando tenemos oportunidad. Si uno cultiva zanahorias es difícil cosechar jazmines. Por eso, detrás de esta simple experiencia urbana, se exhiben algunas de las falencias más graves y cotidianas del trabajo de los guías de turismo. Está claro, entonces, que por más vocación interpretativa que tenga un guía, siempre le resultará difícilísimo practicarla. Es que no hay tiempo, ni apoyo logístico desde la oficina o la empresa. Por eso, no deja de tener su coherencia: la programación no ha sido pensada para aplicar una guiada interpretativa. La oficina turística oferta una multitud de sitios para “conocer” y no le importa si se pasa frente a él a sesenta kilómetros por hora. Total, el guía dirá algo. Se tilda la lista de lugares que se deseaban visitar y... ¡misión cumplida! Aquí es donde reside el problema de fondo. ¿Quién maneja estas empresas u oficinas? ¿Especialistas en turismo o en negocios? Al menos en la Argentina, el turismo suele ser operado por empresarios con perfil más ligado al ejercicio del comercio, con escasa capacitación formal en turismo y con un desconocimiento total sobre la interpretación. ¿Qué podemos esperar? Yo le respondo: “¡Cambios!”.

El guía tiene que obrar de otro modo, pensando que deberá montar una obra casi teatral y aleccionadora. Lo veo sintéticamente así:

- Se arriba al punto de encuentro con menos de quince turistas.
- Ascenden al ómnibus.
- Se presentan brevemente todos (guía, conductor y guiados). Hay muchos tipos de presentaciones, expeditivas y de largo aliento (si el viaje es corto, optaremos por la más breve).
- De ahí en más, se debería correr un telón imaginario y desplegar una suerte de obra teatral.
- El guía relatará un guión (con introducción, desarrollo y final) en torno a un tópico, con no más de cinco ideas principales y, desde luego, un tema. Nutrirá su desarrollo con historias que deben guardar relación con algo de lo que escuchó en las presentaciones o con el perfil del público del momento
- Concluirá con un mensaje recordable (por ende: atractivo, breve y claro), emotivo y especialmente dirigido al tipo de pasajeros que tiene en frente (considerando edades, formaciones, nacionalidades, etc.).
- Realizará una evaluación de la guiada (por ejemplo, mediante una encuesta oral o escrita, formal o informal).
- Se despedirá amable y cálidamente.
- Si hizo bien su trabajo, el resultado será que los turistas quedarán emocionados y agradecidos, querrán regresar y recomendarán la experiencia. Podemos convenir que entre una guiada interpretativa y una convencional hay formas intermedias. Y, honestamente, creo difícil desarrollar una buena guiada sin, al menos, un “acto interpretativo”. Las herramientas para llevar estos a la práctica son infinitas, pero algunas de las más fáciles para echar mano son:
 - Presentar sonidos o grabaciones con canciones, recitados o testimonios, para crear un “clima” especial en un lugar específico donde enfatizar el guión (animación).

- Usar cajas didácticas, en las que reunirá elementos u objetos que le servirán de apoyo para realizar demostraciones o participaciones (interactivas) que apuntarán a clarificar aspectos de su relato.
- En sus explicaciones, la aplicación de equivalencias, analogías, comparaciones, metáforas, historias imaginarias, personificaciones, datos vinculantes, autoreferencias, dramatizaciones, etc.
- Nos quedaría pendiente discutir sobre la opinión de muchos guías que al incluir “actos interpretativos” en sus visitas guiadas “convencionales” creen que hacen interpretación y que, desde luego, son intérpretes.

Para quienes dudan sobre esto, opino que es la presencia o ausencia de las cualidades de la interpretación las que definen el partido. Es decir, si la guiada es amena, es pertinente, es organizada y tiene un tema, es interpretativa (tenga o no “actos interpretativos”, aunque debe ser muy difícil no contar con ellos en este caso).

Un plan de manejo con una visión interpretativa—alienta a que un museo, una reserva natural, un sitio histórico, un zoológico, un jardín botánico o un templo ofrezca un abanico de actividades diversificadas y reguladas. La idea es que un público específico se encuentre con una oferta casi “a medida” de sus características e intereses, con bajo impacto ambiental y alto impacto educativo. Después de esto, no veo más que dos modalidades básicas al momento de elegir un modelo de guiada: “la tradicional” o “la interpretativa”. En la primera, el guía realiza una exposición literal de un tema, casi “de memoria”, como si fuera una clase especial y con un par de riesgos (su propio aburrimiento al largo plazo, baja tasa de pasajeros entusiasmados por repetir la experiencia, escaso margen para variar el guión de su historia). En la modalidad interpretativa, en cambio, se ajusta el guión diseñado previamente a la audiencia de turno y con técnicas que apuntarán a revelar significados y relaciones entre el visitante y el patrimonio natural o cultural.

Esto, por medio de experiencias directas y originales, que puedan ser percibidas por el público a través de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Invito al lector a que pruebe una y otra modalidad frente a públicos comparables y después medite sus resultados. Estoy seguro que lo llevará a otro planteo de su desarrollo profesional como guía. Es decir, como comunicador y educador.

ESTRATEGIAS DE LA INTERPRETACIÓN

Las estrategias para comunicarse a través de una interpretación más efectiva son:

El preguntar: Generalmente utilizada para implicar al visitante en la actividad u orientarlo hacia el tema que el intérprete desee tratar. (No recomendada para los guías intérpretes sabelotodos). La participación activa muchas veces enriquece a todo el grupo.

El estructurar: El visitante recibe algunas ideas sobre que puede pasar con el a lo largo de la actividad y genera varias expectativas.

El responder: Se trata de la manera en como el intérprete responde a las preguntas del visitante. Eso tiene mucho que ver con cómo el visitante piensa, su relación con el intérprete, su actividad en el parque, etc.

La estrategia de preguntar

Las preguntas inducen a los visitantes a pensar y obtener significados sobre el ambiente. La habilidad en usar preguntas determina el tipo y calidad de los significados adquiridos por el visitante, permite que este pueda participar e incorporar sus conocimientos e inquietudes en el grupo.

Hay tres niveles de preguntas:

- a) Preguntas para recordar:** Son aquellas que causan que los visitantes recuerden algo aprendido con anterioridad encausándolos a identificar o describir algún hecho que puedan observar directamente. Palabras indicadoras: Qué, Dónde, Quién, etc. Ejemplo: ¿Quién descubrió América primero? ¿Cuáles son los minerales encontrados en el granito? Un indicio que ayuda para esa estrategia son preguntas en el tiempo pasado: ¿Qué vio? ¿Cuándo salió? ¿Cuáles eran los nombres?

“La interpretación nos permite comprender que la protección y la conservación de los monumentos físicos de nuestros orígenes históricos y naturales son elementales, por supuesto. Y supongo que podría hacerse un buen estuche, simplemente para cerrar bajo llave nuestros tesoros más importantes, los frágiles e irremplazables y los depósitos bancarios de estudio para años futuros porque son los cofres de nuestras promesas y aunque no estén a la vista son una inspiración porque sentimos que existen y están a salvo”. Freeman Tilden.

- b) Preguntas para analizar:** Son las que originan que el visitante analice, compare o razone: Generalmente se las utiliza para generar un clima de disenso o de intercambio de opiniones. Ejemplos. ¿Cuál es la diferencia entre un bosque, una selva o un monte? ¿Conocen algunas culturas anteriores a la que aquí han evolucionado? Para aprovechar esta estrategia se utiliza el tiempo presente: ¿Cómo podemos resolver este problema? ¿Cómo comparan estos dos objetos? ¿Por qué cree que es así?
- c) Preguntas de nivel profundo o de exploración:** Son las que causan en el receptor un pronóstico, evaluación o análisis sobre determinado tema. ¿Que pasaría si se permitiera la entrada de ganado en este campo? ¿Qué hubiera sucedido si la arquitectura colonial de la ciudad de Buenos Aires hubiera sido conservada como en otras ciudades de Latinoamérica?

Como vemos es conveniente utilizar verbos en subjuntivo y condicional ¿Que sucedería si? Y generalmente utilizar una pregunta que indique juicio de valores. ¿No sería mejor si no pisáramos las plantas? ¿Cuál sería la solución más justa para este tema? ¿Cómo solucionarían ustedes este problema de conservación del patrimonio?

Los tres niveles de preguntas envuelven a los visitantes en niveles más profundos de pensamiento y participación. Pero hay que tener cuidado de no abusar de los recursos, ya que un intérprete sumamente preguntón puede parecer falto de información o de otros recursos y llegar a cansar a su audiencia. Como con todas las estrategias hay que ser medido en su uso.

La estrategia de estructurar

El estructurar es como coordinar, ordenar al grupo. El objetivo de estructurar es dar al visitante, frente a un determinado ejercicio una idea acerca de que es lo que va a suceder con él. La estrategia de estructurar se utiliza generalmente con grupos numerosos y permite a un intérprete brindar información en forma ordenada dando participación a los distintos miembros del grupo.

Los intérpretes pueden establecer estructuras en la forma siguiente:

- A) Verbal: Explicando claramente los contenidos y las consignas que deseamos que el grupo cumpla.
- B) No verbal: Comunicando a través de gestos u otras señales del cuerpo. Sobre todo las actitudinales son imprescindibles.
- C) Por impresos o señales, panfletos, etc.
- D) Por logística: Organizando grupos de la gente. físicamente a fin de alcanzar algún resultado final que se desee de antemano.

Distintos modelos:

El modelo de conferencia: Permite el intercambio libre de ideas entre los mismos visitantes. Es importante cuando una idea o tema es de mucha importancia para el grupo. El intérprete observa, nada más. Ejemplo: Voy a darles cinco minutos para que analicen esto.

Reunión de grupo: En este modelo el intérprete es participante en la discusión y él puede iniciar el tratamiento de un problema ante el grupo. La reunión de grupo está centrada en la búsqueda de una solución. El intérprete presenta el problema pero no ofrece una solución, sino que entra como participante de la discusión. Él no dirige la discusión, pero escucha y clarifica. Él no es juez: Ejemplo: Ya tenemos un problema en el parque con el mantenimiento de las pinturas rupestres. Voy a darles un poco de tiempo y veremos como podemos solucionar este problema.

Socrático: En este modelo, el intérprete usa las estrategias de preguntar y responder. El intérprete tiene un propósito definido que quiere que el grupo adquiera. Comienza por presentar un problema o pregunta la cual los visitantes deben resolver. Las preguntas presentadas por el intérprete ante el grupo son contestadas mediante un intercambio de opinión, por comparaciones o percepciones y por dialogo en el reparto de ideas. Las preguntas extraen niveles de pensamiento, cada vez más profundos. Después de plantear las preguntas el intérprete escucha, diagnostica los niveles de pensar y las causas por las que los individuos justifican sus ideas. Esta estructura requiere un intérprete de categoría que es consciente de los niveles de pensamiento. Es más difícil que las otras estructuras.

Modelo de tarea individual: Cuando el intérprete desea que cada visitante haga sus propias observaciones o complete el ejercicio. Este modelo permite que el intérprete actúe persona a persona para asistir o proveer información: Ejemplo "Quiero que cada uno de Uds. utilice sus sentidos para observar todas las particularidades del ambiente.

Preceptorial: (Tutoría) Este modelo permite que el intérprete escuche a los visitantes y pueda luego ayudarlos. Su propósito es averiguar el progreso del grupo en su tarea.

Ejemplo: “Hola, ¿cómo van por acá? ¿Cómo puedo ayudarlos?”.

Didáctico: En este modelo el intérprete presenta material con el propósito de informar o repartir. Se utiliza para dar direcciones, enseñar, clarificar, etc. Es como una charla. Ejemplo: Hoy en nuestra caminata voy a hablar sobre...

La interpretación del patrimonio es la acción educativa, sustentada en el constructivismo como concepción pedagógica, que trata de explicar más que informar, de revelar, más que mostrar y de despertar la curiosidad más que satisfacerla a través de una comunicación efectiva, que asegure el interés y participación de los usuarios en experiencias y aprendizajes significativos que promuevan la adquisición de un nuevo código de ética con nuestro entorno.

La estrategia del responder

Las estrategias del preguntar y estructurar son las más utilizadas para obtener el comportamiento deseado en el visitante, hay un comportamiento más en el cual no pensamos mucho. Ese comportamiento debe darse después de las otras estrategias y tiene que ver con el responder

Hay cuatro estrategias para responder: Aceptar, usar silencio, clarificar, facilitar información.

1. **Aceptar:** Si realmente deseamos que el visitante salga del sitio de valor patrimonial con su propia interpretación, el tiene que estar libre al plantear sus propias ideas. El visitante debe sentirse libre de cometer errores en sus apreciaciones o en la información que transmite al resto del grupo. El visitante no es un especialista y un intérprete acepta, no juzga. Si por supuesto que es importante clarificar, profundizar la información y aceptar siempre que el visitante esté dando ideas que son pertinentes para el desarrollo de la actividad. Los visitantes que están psicológicamente seguros tienden a participar más, preguntar más, ofrecer ideas, expresar opiniones y todo esto es muy bueno para el desarrollo ameno de la actividad.
2. **Usar silencio:** A veces se nota que los intérpretes esperan solo uno o dos segundos después de hacer su pregunta e inmediatamente contestan su propia pregunta. Si el intérprete espera más tiempo es notable las diferencias en las acciones del visitante. Si el intérprete espera más tiempo -3 o 5 segundos- el visitante generalmente contesta con frases enteras. Hay más especulación y el justifica sus respuestas mucho más.

A veces los períodos de silencio parecen demasiado largos. Pero si el visitante requiere tiempo para pensar por sí mismo, el intérprete debe aprender a tomarse su tiempo para pensar. También períodos de silencio indican al visitante que la responsabilidad de obtener significados es de él mismo y no del intérprete.

3. **Clarificar:** Clarificar es parecido al aceptar activo. Los dos demuestran la preocupación del intérprete por entender claramente lo que dice el visitante. Aceptar activamente demuestra que el intérprete sí entiende. Clarificar al contrario, demuestra que el intérprete no entiende. Con el clarificar el intérprete demuestra al visitante que sus ideas merecen más exploración, pero que no las entiende. El intérprete usa clarificar cuando pide al visitante ser más específico al elaborar su punto. Ej.: Usted puede ser

más específico a cuales imágenes se refiere? Cuando usted dijo “ellos”, ¿se refirió a los conquistadores o a los indígenas?

4. **Facilitar información:** el intérprete debe crear un clima de respuestas para el visitante y su búsqueda de información. Hay varias maneras de hacerlo.
 - Hacer posible que el visitante experimente con equipos, materiales, bibliografía, etc.
 - Actuar como una fuente de información en sí mismo.
 - Usar otros miembros del grupo.
 - Tener disponibles otras fuentes de información, como mapas, cartas, guías de campo, etc.
 - Tener disponibles objetos como microscopios, lupas, etc.

La interpretación no personalizada: Museos, Centros de visitantes y otros espacios

La interpretación del patrimonio debería ser una herramienta para revertir una tendencia de masividad del turismo que en algunos casos perjudica a las áreas protegidas y a los centros culturales, ya que una de las dos formas de practicar esta metodología (personalizada y no personalizada) involucra directamente a los museos, centros de visitantes, senderos y otros formatos donde la presencia de un guía intérprete no es fundamental.

Por lo tanto los museólogos y agentes de conservación de distintas áreas (naturales, arqueológicas, paleontológicas, centros de visitantes, etc.) deberíamos ser mucho más proclives a practicar la interpretación que ha demostrado ser exitosa en países tan variados como Estados Unidos, España, México o Costa Rica.

Muchos creen que para ser profundo, científico o serio en nuestras afirmaciones el precio que hay que pagar es el aburrimiento. Nada más alejado de la interpretación del patrimonio, ya que una de sus características es la de ser amena. Pero además de ser pertinente, organizada y tener un tema una muestra interpretativa debe cubrir algunas otras características.

¿Museos o Centros de Interpretación?

No son lo mismo. El museo posee patrimonio (objetos- bienes) que son la base de su razón de ser. El museo contiene objetos originales, (al menos el 80 % de los objetos deben serlo) y presenta en exhibiciones y estudio en un espacio conveniente. En el centro de visitantes los objetos no necesariamente deben ser originales, y hay una mayor importancia hacia los significados que la muestra puede explicar en el público que al valor de los objetos en sí mismos. El museo para, ser denominado como tal, debe responder en todas sus características a la definición de ICOM (International Council For Museum) y tener valor por sí mismo. “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, que preserva los bienes materiales del hombre y su entorno, los adquiere, conserva y comunica con el objetivo de educación, disfrute y deleite”. Ningún otro organismo de conservación, ni un zoológico, ni un parque nacional o un botánico tiene una definición consensuada a nivel internacional que diga lo que implica su misión.

Los centros de interpretación (también llamados centros de visitantes) no se basa como el museo en los objetos –aunque puede tenerlos, no son la base de su razón de ser y generalmente se

encuentran insertos dentro de alguna otra institución de conservación generalmente parques nacionales, botánicos, zoológicos, parques temáticos o en menor medida –al menos en Argentina- en un pueblo o comunidad, como el lugar de comunicación de ese centro con el público. El centro de interpretación introduce objetos originales, lugares o ideas que son traídas del exterior, es el “portal” del “museo vivo” o del eco museo.

Otro punto clave de la interpretación es la estructura histórica de un sitio, localidad donde ha sucedido un hecho histórico. Objetos maquinarias y distintas apoyaturas son muy importantes en museos y centros de visitantes. La exposición también es lo que diferencia uno de otro espacio.

Por ejemplo, en un Museo de arte decorativo una silla puede estar en una vitrina o en un pedestal. El museógrafo intenta que el visitante aprecie de la silla el trabajo del ebanista o carpintero, la madera, el estilo o la época en que fue realizada. En una exhibición interpretativa la misma silla está al lado de una mesa dando la sensación de un comedor “vivo”. Es decir involucra la actividad de “Animación” siempre. La esencia de este histórico salón y la experiencia que puede recibir el visitante consiste en el contexto. El objeto tiene importancia en la muestra interpretativa, pero el contexto es lo que produce la experiencia. Los visitantes suelen relatar fácilmente este espacio, el objetivo es que el comedor-con su silla- sea “comprendido”. Mostrados en un contexto los objetos ayudan a comunicar ideas. Aunque hay que tener cuidado con este concepto. Los museólogos deberíamos borrar ese concepto tan instalado que dice que “los objetos hablan”, eso no es así, ya que para alguien que nunca vio un jarrón de la dinastía Ming, esa “jarra” no dice nada. Suele suceder esto en los museos de arte, donde las pinturas exhibidas no alcanzan muchas veces a manifestar el contexto en que fueron producidas, la vida y pasiones de sus autores, etc.

El poder interpretativo de los objetos, sin embargo, puede desarrollarse en varios sentidos.

- A. En la exhibición se muestra como el objeto trabaja o como la gente lo usa.
- B. La Exhibición puede invitar a una comparación de un objeto con otros similares.
- C. La exhibición agrupa al objeto con otras cosas que normalmente lo acompañarían.

Combinados los niveles, los objetos pueden darle sentido y servir como un símbolo para muchas ideas abstractas o relacionadas con personas y eventos.

Así como estudiamos los objetos resulta primordial analizar las distintas visiones de la gente. Por esto otro factor fundamental es el visitante. (Graburn 1977) identifica tres tipos de experiencias que pueden experimentar los visitantes en los museos Una es la experiencia “reverencial” Todo es maravilloso y se asiste al lugar como a un templo. Otra es social, simplemente se utiliza al museo como una salida más, como a un shopping o algún otro sitio recreacional y la tercera es educativa y esta es –por lo general- forzada por alguna otra institución como un colegio que pueda visitar el museo o el mismo servicio educativo de la institución.

Si bien el museo no es una institución netamente educativa, tiene un componente muy importante ya que es una herramienta de la educación no formal (aquella que realizamos sin estructura oficial y generalmente en nuestro tiempo libre), aunque el objetivo cuando lo visitamos no es netamente la instrucción. Pensémoslo personalmente, un domingo por la tarde cuando accidentalmente optamos entre el cine, el shopping y el museo, no pensamos en este último diciendo: “Voy a educarme al museo”, y a la salida exclamamos: “¡Qué instruido que estoy!”.

Pensar esto es ridículo y generalmente nuestra visita al museo supone una distracción y la búsqueda de esparcimiento tal vez más marcadas que las de formación o adoctrinamiento. Es entonces cuando comprendemos que los museos compiten con otras formas de distracción como los cines, teatros, la televisión, los zoológicos, los centros comerciales, etc.

Los estudios sobre visitantes de museos se están realizando desde hace muchos años: Observando mucho, especulando menos, analizando a los visitantes y tomando algo de ellos. Usando preguntas mensurables y útiles. Los estudios de visitantes se documentan sobre preguntas aparentemente simples, utilizando técnicas psicológicas y sociológicas.

Para que tengamos algunos ejemplos de las simples preguntas que debemos hacernos y que muchas veces no tienen respuesta podemos analizar:

- ¿Qué es lo que decide que la gente vaya a las exhibiciones?
- ¿Cuánto tiempo permanecen en ellas?
- ¿Cuál es la manera más sencilla y natural para prolongar su estadía?
- ¿Qué es lo que miran con mayor interés?
- ¿En qué medida influye en el comportamiento del visitante la localización, tamaño o colores utilizados en la muestra?

En general el público que “consume” cultura es más educado que lo normal, y tiene un alto ingreso y un mediano a alto nivel educativo. Sin embargo hay una serie de principios que tenemos que tener en cuenta cuando, en el caso del museo, establecemos un servicio para distintos públicos. Estos principios básicos son bastante sencillos y muchos tienen relación con el sentido común, por eso mismo muchas veces ni siquiera se los considera.

En cualquier muestra hay tres factores que son determinantes:

- A. El espacio.
- B. Los objetos.
- C. El guión (compuesto por mensajes y elementos).

Cuidadosamente programada la secuencia de la exhibición con un tópico, un tema general y el mensaje claramente descrito, el museógrafo y su equipo trabajan con una secuencia de visiones y experiencias, con una muestra específica. La visión total de la experiencia nos lleva a tener una panorámica y no una escena particular. De esta manera la muestra no será parcializada, sino que tendrá, –como los capítulos de un libro– un sentido común.

Una de las oportunidades que presentan las exhibiciones interpretativas es cuando su contenido presenta controversia, a través del planteo diferente que pueden tener científicos e investigadores. Por ejemplo una vigorosa discusión que se presentó hace unos años sobre el *archeopteryx* (VER) una de las aves más antiguas del planeta, en el Museo de Historia Natural de Londres, dividía las opiniones sobre si esta especie era un fraude para la ciencia o no. Colocar los distintos puntos de vista y que el visitante saque sus propias conclusiones forma parte ineludible de una presentación interpretativa.

El poder establecer un hecho histórico sobre el que hay cierta controversia como el dominio durante 22 años de Juan Manuel de Rosas como Restaurador de las leyes y el periodo subsiguiente de Justo José de Urquiza, también da una posibilidad de mostrar –todo lo objetivamente que la historia lo permite– los temas que permitan modelar y llegar a establecer criterios ciertos.

- A. Provea una estructura de comprensión para cada muestra específica.
- B. Varíe el modo y ritmo de la muestra, use humor y efectos de textura que varíe la exhibición y haga que sea más sorprendente.
- C. Diseñe algunos exhibidores en la secuencia que despierta la curiosidad del visitante y tome un tópico personal relevante. Una audiencia necesita motivación para el esfuerzo que implica ver una muestra completa.

La muestra interpretativa

Un secreto importante al momento de montar una exhibición interpretativa es darle la misma importancia al objeto que al público que lo va a apreciar. Si un museógrafo (encargado del montaje de las muestras) ama más a los objetos que a la gente esto se refleja en su trabajo. Algunas ideas para armar un guión de una muestra basada en la interpretación, podría ser:

- A. Provea una estructura que sea comprensible para cada muestra específica.
- B. Varíe el modo y ritmo de la muestra, use humor y efectos de textura que varíen la exhibición y la hagan más sorprendente.
- C. Diseñe algunos exhibidores en una secuencia que despierte la curiosidad del visitante y utilice un tópico personal relevante. La audiencia necesita sentirse motivada para alcanzar el esfuerzo que implica ver una muestra completa.

Los visitantes entran a un área de muestra y toman siempre hacia la derecha, siempre en la dirección contraria de las agujas del reloj. Los museos y supermercados son diseñados teniendo en cuenta que aproximadamente entre el 65 y el 70 por ciento de la gente es derecha. Revertir esto o tratar de hacerlo implica un esfuerzo físico y mental en los visitantes. No lo intente.

- D. Los observadores no estudian todas las pinturas de una muestra de arte, ni todos los exhibidores de una muestra interpretativa. El porcentaje de visitantes que realizan en el caso de aquellos museos con colecciones importantes un recorrido exhaustivo por el museo es de 1 en mil. Lo mismo sucede en los zoológicos y galerías de arte. Siempre hay muestras y objetos "estrella" que llaman la atención. Robertson (1988) realiza un informe donde en cuatro museos norteamericanos en una prueba realizada durante un año, no hay dos visitantes que vean el mismo número de obras de arte.
- E. Los visitantes no miran ninguna muestra demasiado. Particularmente a las obras de arte se les da un rápido vistazo. Mediciones en cuatro museos.

A la mayoría de los visitantes no les gusta leer los carteles. Nuestra experiencia en este sentido es demoledora. Un cartel (ya sea nomenclador o explicativo) de más de cincuenta palabras, probablemente no sea leído por la mayoría del público.

Esto no significa que la muestra no brinde información, pero ésta debe ser presentada en forma creativa y utilizando los mecanismos museográficos disponibles en la actualidad y comprobadamente eficaces.

Los desafíos en materia de presentaciones en museos, centros de interpretación y senderos

no están dados por la tecnología que podamos aplicar en los estos, sino por el sentido y la potencia del mensaje que deseamos transmitir. No se trata, como en muchos otros aspectos de la vida, y como a veces nos quieren hacer creer de un problema económico. Lo importante es que tengamos algo significativo para comunicar.

La falta de un objetivo comunicacional o de una “misión” no se soluciona con dinero. El mensaje debe ser coherente, debe reflejar nuestra idiosincrasia, nuestro sentir. Hay un ejemplo revelador en las exposiciones de los museos de México, que deben competir con la alta tecnología y sofisticación escenográfica de las presentaciones de los museos norteamericanos. Es lógico que entre los países latinoamericanos sea México, por la orientación nacionalista de su política posrevolucionaria, el que más se ha ocupado de expandir la cultura visual, preservar su patrimonio e integrarlo en un sistema de museos. La política educativa prima sobre la de la conservación, la resonancia pública y masiva sobre la concentración de bienes en edificios. Los mexicanos han aprendido a exponer su patrimonio natural y cultural con calidez, con orgullo, con una profunda convicción del valor que tiene su cultura, en el concierto globalizado del mundo que nos toca vivir ellos presentan lo que tienen para ofrecer.

Los museógrafos de ese país han sabido suplir la tecnología con la calidad del mensaje y han interpretado la voz del pueblo con un profundo compromiso en esta tarea. La República Argentina, y muchos otros países de Latinoamérica por idiosincrasia, Posibilidades económicas y situación geográfica, debería estar más cerca del “modelo mexicano” en lo que atañe al desarrollo comunicacional de sus museos. ¿Podremos, algún día, los Latinoamericanos, descubrirnos a nosotros mismos en el centro de visitantes de un parque nacional o en las salas de nuestros museos?

■ **Unidad 4: La interpretación ambiental como herramienta de diagnóstico y manejo aplicada al turismo. Impactos ambientales del Turismo. Programas de posible aplicación en Interpretación. La trilogía turismo-patrimonio-interpretación: Posibilidades y amenazas**

Hay dos maneras de ir al supermercado: con una lista de lo que necesitamos comprar y sin la lista. Cuando vamos con una lista conocemos exactamente qué es lo que nos hace falta, hay productos que ya hemos probado y analizado, y sabemos que se ajustan a nuestros gustos. Conociendo nuestra casa conocemos qué producto de limpieza se ajusta mejor a las tareas de aseo y cuáles son seguros para los más chicos. No compraremos leche si ya tenemos cinco saches en la heladera. En síntesis, sabemos qué llevar, para quién y para qué. ¿Por qué? Porque la compra ha sido previamente planificada. Cuando en un sitio con valor patrimonial queremos difundir, poner en valor y conservar este patrimonio a través de medios interpretativos (senderos, centros de visitantes, exhibiciones, etc.) es fundamental que exista una planificación interpretativa, que es previa a la planificación individual de cada medio. Sólo de esta forma los medios que se implementen se ajustarán a la realidad del lugar en cuestión.

Cuando nos referimos a planificación interpretativa no pensemos sólo en un área protegida. Las posibilidades hoy se extienden al agroturismo, programas turísticos y actividades de extensión o educación en diversas instituciones.

Si bien el proceso de planificación interpretativa debe estar coordinado por un “intérprete planificador” no es una tarea que pueda desarrollar una sola persona, por lo que una de las condiciones necesarias para este proceso es disponer de un equipo interdisciplinario de planificación. Quienes integren esta unidad no necesariamente deben saber de interpretación. Uno de los aportes más significativos que realizarán los miembros de este equipo serán sus conocimientos acerca de los recursos y su punto de vista sobre la utilización de estos (turismo, educación, investigación, etc.).

La efectividad de los medios interpretativos disminuye cuando éstos no fueron planificados de acuerdo a objetivos previamente planteados, éstos le dan fuerza al proyecto y son las columnas sobre las que se montará la planificación. Si las bases son débiles, el trabajo posterior también lo será. Dichos objetivos pueden estar establecidos en diferentes niveles, dependiendo de la organización del sitio. Así, una administradora estatal de áreas protegidas tendrá mayor cantidad de niveles que un campo que se quiere iniciar en el agroturismo. El más alto lo conforman las metas emanadas de una ley, un plan rector, un estatuto, etc.

Generalmente, ya se encuentran determinados con anterioridad a nuestra participación y sobre ellos no podemos ejercer modificación alguna. Un segundo nivel puede estar conformado por los lineamientos específicos o plan de manejo del área o dependencia en que se va a trabajar. El tercer nivel comprende los objetivos específicos que queremos cumplir a través de la planificación. Es en esta etapa donde la interpretación vuelca todo su potencial para colaborar con la gestión del lugar. Por ejemplo: un objetivo a nivel de ley puede ser el manejo y aprovechamiento del ambiente y de los recursos naturales y culturales deben ser realizados de manera planificada y orgánica, de forma tal que no produzcan consecuencias perjudiciales para las generaciones presentes y futuras.

Lo cual es un concepto muy amplio como para diseñar un medio interpretativo a partir de este enunciado. Pero teniendo en cuenta esta ley, un plan de manejo “x” enuncia entre sus metas:

Establecer y desarrollar acciones de protección y recuperación del patrimonio natural y cultural o alguno de sus componentes. Y en el mismo plan uno de los objetivos es: No permitir la circulación de vehículos en las playas y a campo traviesa. Restringir la circulación a los caminos autorizados, excepto la circulación de vehículos de trabajo para las actividades pesqueras y rurales. Lo cual en el paso siguiente de la planificación sí puede transformarse en un medio interpretativo como un panel o un cartel. Imaginemos estas dos situaciones reales.

1. Un mirador elevado desde donde se observa un valle y las evidencias del paso de los glaciares. Una maqueta que muestra el paisaje antes y después. Un panel interpretativo con muy buenos textos y gráficos excelentes. Cuando se planificó no se tuvo en cuenta al usuario: a ese lugar llegan familias, con niños pequeños. Pero como no se consideró este “detalle” el espacio entre barandas del mirador es de cincuenta centímetros, lo suficiente como para que un niño pueda pasar y caerse. En consecuencia los padres pondrán más atención en la seguridad de sus hijos que en la maqueta, los paneles, los textos y los excelentes gráficos.
2. Una pasarela conduce a un mirador. Al llegar a ese mirador la gente tiene ante los riesgos de no planificar sus ojos una cascada. Momento de la foto con la caída de agua de fondo. Muchos visitantes amontonados esperando su turno para la foto. Se escucha un “clic”, pero no es la cámara fotográfica, es la baranda del mirador que se quiebra. ¿Qué sucedió?

Principalmente, no se tuvo en cuenta previamente qué es lo que la gente habitualmente hace al llegar a ese lugar: “se saca una foto con la cascada de fondo”, por lo tanto el mirador debió ser más ancho para que los visitantes no se acumulen en el mismo sitio. En segundo lugar, cuando es posible enmarcar al atractivo principal de fondo en una foto, es muy probable que la gente se apoye en la baranda y un mismo sector de ésta deba soportar el peso de toda una familia. Por lo tanto allí la baranda deberá construirse con refuerzos que no requieren las zonas de tránsito como algunas pasarelas.

1. Al planificar se obtienen múltiples beneficios. El mensaje y la imagen institucional están presentes en todos los medios empleados (folletos, sendero, centros de visitantes, etc).
2. Los mensajes y la información se transmitirán en forma más efectiva.
3. No se implementan medios que no serán utilizados posteriormente, concentrando los esfuerzos hacia las necesidades de los visitantes.
4. Disminuye el costo de mantenimiento de los medios ya que su construcción se desarrollará sobre la base a una audiencia conocida.
5. Los medios que empleemos tendrán una base sólida que fundamente su existencia.
6. Se reducen los riesgos de sufrir accidentes ya que las actividades se ajustarán a las características de los visitantes. Dependiendo de la actividad específica que realicemos como intérpretes estaremos en mayor o menor relación directa con los visitantes.

Los planificadores no debemos olvidar nunca que trabajamos para los recursos y la gente, y somos simplemente un nexo entre estos dos.

Aportes y participación del público

Los aportes y la participación del público contribuyen notablemente a preservar e interpretar satisfactoriamente las zonas protegidas. Algunas organizaciones no gubernamentales del

sector privado participan en la ordenación de las zonas protegidas de América Latina, pero la administración de la mayor parte de éstas corre a cargo de las entidades provinciales y nacionales. Puesto que estas zonas son propiedad de las provincias y los países, puede decirse que pertenecen a los ciudadanos de esos países.

En consecuencia, ¿a quién debería consultarse al planificar la ordenación y la interpretación? Los habitantes son los propietarios de los recursos y los que gozan de un vínculo más estrecho con los recursos que se protegen. Se trata de un principio fundamental que debe incorporarse en la filosofía de la ordenación de las zonas protegidas latinoamericanas, donde con frecuencia los visitantes se perciben como una incomodidad que hay que tolerar.

Alentar a las comunidades locales a participar en los diversos aspectos de la planificación de la ordenación y la interpretación es aún más importante. En el pasado se expulsaba a las poblaciones indígenas cuando se designaba una zona protegida. Este tipo de prácticas, cuestionables desde el punto de vista jurídico y político, han sido en su mayoría abandonadas, pero con cierta frecuencia las reservas se establecen de forma aislada y sin ninguna contribución de las comunidades locales. Se trata de un grave error, puesto que estas comunidades posiblemente sufrirán si se prohíben o se restringen considerablemente sus medios tradicionales de subsistencia, tales como la tala de árboles, la caza, etc. Si se consulta a estas comunidades sobre los proyectos que puedan afectar a sus medios de vida, podrán adoptarse políticas que permitan preservar los recursos y que los habitantes mantengan actividades económicas tradicionales y sostenibles. Si no se consulta a las comunidades y no se atienden sus preocupaciones, hará falta probablemente un gran esfuerzo para lograr que se apliquen las normas y, a la larga, esto va a suscitar sentimientos de hostilidad y rencor hacia los administradores y sus zonas protegidas.

Las comunidades locales pueden contribuir a los programas interpretativos de muy diversas maneras. Por ejemplo, los "baquianos" son expertos locales que ejercen de guía y poseen profundos conocimientos sobre la ubicación de fauna, flora y lugares arqueológicos específicos, y su ayuda para acceder a ellos resulta esencial para las investigaciones. Los miembros de las comunidades locales pueden enriquecer las experiencias de los visitantes. Pueden explicar el folclore y las creencias que son fundamentales para su cultura y servir de enlace con el pasado. Aportan credibilidad y autenticidad y ayudan a los visitantes a comprender cómo ha evolucionado el lugar a lo largo de sus vidas y, a veces, incluso durante la de sus padres y abuelos. La historia de las zonas protegidas no puede explicarse cabalmente sin tener en cuenta las aportaciones de las comunidades más estrechamente relacionadas con ellas.

Planificación e interpretación

Es esencial formular un enfoque sistemático e integral que se fundamente en asociaciones y relaciones de cooperación. Debería ser un proceso abierto que permita cobrar una conciencia más clara de los problemas y propicie el diálogo entre todas las partes interesadas. El proceso es simple y puede llevarse a cabo por fases, entre las que destacan tres: 1) el establecimiento de una visión a largo plazo para el programa; 2) la determinación de las medidas necesarias a corto plazo para conseguir esa visión; y 3) la recopilación de una base de datos. La primera y tercera fases no requieren demasiadas explicaciones. La primera precisa la participación de los administradores, el público en general y las comunidades locales, así como de los organismos asociados y los especialistas. La tercera, la más onerosa y laboriosa, normalmente corre a cargo de técnicos especializados que trabajan para una universidad, una entidad pública o el

sector privado. En cuanto a la segunda fase, en la que se determinan las medidas necesarias a corto plazo para lograr la visión del programa, se basa en tres etapas: a) la formulación de temas interpretativos; b) la identificación de públicos; y c) la determinación de los medios más apropiados para acceder a los distintos públicos (folleto, video, exposición, charla interpretativa, cintas de audio, etc.).

La formulación de temas interpretativos es la etapa primera y la más importante de esa planificación para la interpretación. Los temas son el fundamento del programa interpretativo, puesto que facilitan una mayor comprensión y valoración de los recursos por parte de los visitantes. Ofrecen la posibilidad de explorar la significación del lugar, sin especificar lo que los recursos deberían significar. Los temas de la interpretación deberían formularse en colaboración con representantes de universidades e instituciones, así como personal técnico y administradores, pero también con las comunidades cuyas vidas pasadas, presentes y futuras están íntimamente ligadas a los recursos que se están protegiendo.

La definición de los distintos públicos es la segunda etapa de la formulación de un programa completo de planificación para la interpretación. Este tipo de programas deben tener en cuenta múltiples puntos de vista y, sin embargo, conducir al público a un descubrimiento personal. No deberían rehuir la complejidad y deberían propiciar el diálogo, permitiendo al mismo tiempo que los visitantes expresen y mantengan sus propios puntos de vista. Los responsables de estos programas deben tener presente que no todos los públicos visitan los lugares impulsados por la misma motivación. Cada público tiene sus necesidades y un programa interpretativo de calidad debería procurar atenderlas todas en la medida de lo posible. Los visitantes habituales, los que viven en las comunidades cercanas, probablemente buscan experiencias o programas distintos de los que buscan los forasteros. Los niños en edad escolar suelen requerir orientaciones y ayuda específicas. Los grupos de viajeros tienden a valorar experiencias distintas de las que valoran las familias. Algunas personas buscan la soledad; otras disfrutan de la interacción social. Las zonas protegidas deberían ofrecer distintas modalidades de interacción con los recursos en un entorno favorable tanto a la exploración como a la reflexión.

La tercera etapa consiste en el estudio de los diversos estilos de aprendizaje de los visitantes, de los niños a los adultos. Las personas aprenden de distinta forma, algunas lo hacen sobre todo a través de la vista, otras del oído; los niños con la práctica, mediante la sensibilidad y el tacto. Los buenos programas de interpretación deberían tener en cuenta todas las modalidades de aprendizaje. El límite lo pone la imaginación, puesto que no existe una única forma de aprender. Podrían prepararse materiales impresos, tales como folletos o paneles explicativos al borde de los caminos, destinados a aquellas personas que obtienen la información principalmente a través de la lectura. Las charlas o los paseos interpretativos pueden ayudar realmente a los visitantes a forjar vínculos afectivos o intelectuales importantes. A su vez, esto permite formar a los habitantes locales como guías, para que interpreten y faciliten los lazos afectivos con los recursos. Pueden impartirse talleres de artes y oficios de las comunidades locales. Las clases de gastronomía permiten cocinar y probar productos locales. Pueden utilizarse cintas para grabar el canto de los pájaros o los sonidos de los animales silvestres. La información obtenida de las entrevistas orales puede servir para difundir el folclore local. Puesto que difícilmente se pueden atender todas las modalidades de aprendizaje al mismo tiempo, el proceso de planificación debería permitir establecer prioridades. Es muy importante cobrar conciencia de este problema para encontrarle una solución.

Administraciones de conservación y turismo

La Argentina es un país pionero en establecer estrategias de conservación del patrimonio. El segundo país en el mundo en crear un sistema de áreas protegidas, a instancias de Francisco P. Moreno en 1903. La Comisión de Monumentos Museos y Sitios Históricos nace por vocación de Ricardo Levene en 1938. Pero estos organismos con larga trayectoria institucional y muchos cuadros técnicos brillantes, no tienen —en la práctica— el poder político suficiente para hacer cumplir los principios de conservación para los que fueron creados originalmente. Por ejemplo y pensando en el caso de los Parques Nacionales en lo referente a manejo es ¿racional? el uso de los recursos. Hasta aquellos que supuestamente son inofensivos como el del ecoturismo o “turismo sustentable” que deberíamos practicar en nuestros parques nacionales. Resulta sospechosos al momento que los administradores priorizan el interés turístico sobre el de conservación. Los Parques Nacionales son la columna vertebral del sistema de áreas protegidas de nuestro país. Un siglo después de la donación de Moreno treinta y seis áreas protegidas están bajo la órbita de la APN y conservan gran parte de la biodiversidad Argentina, asegurando para las futuras generaciones recursos genéticos, forestales y paisajísticos, entre muchos otros beneficios.

¿Tiene sentido que parques como Lihue Calel en la provincia de la Pampa, Bosques petrificados o Perito Moreno, ambos en Santa Cruz, estén bajo la órbita de la Secretaría de Turismo de la Nación, cuando la importancia de estas áreas y la ausencia de visitantes nos indican que su objetivo excluyente es el de preservar la biodiversidad?. Por otro lado aquellos parques que, además, son patrimonio de la humanidad, y que sí reciben importantes flujos turísticos como el caso de Iguazú, los glaciares o el complejo Ischigualasto-Talampaya, al momento de decidir sus políticas de manejo, darán prioridad a la conservación de la diversidad o al flujo de turistas internacionales que traerán divisas inmediatas?. La relación turismo-naturaleza es un amor complejo y tortuoso que no siempre es ideal para las dos partes; como en todas las relaciones se debe aprender a ceder y a dar equitativamente. Esta relación todavía está en un proceso de “romance en la Argentina”, esperemos que los posibles malos manejos no la lleven a terminar en divorcio.

Impactos ambientales del turismo no planificado o masivo

Debemos partir de un punto crítico y fundamental: Las estrategias de conservación y manejo de los sitios deben preceder al turismo. La preservación de los sitios de valor universal, de los aspectos culturales de los pueblos, de los paisajes y de los espacios naturales, es lo que da vida y en algunos lugares sentido al acto Turístico. Por lo menos a ese estilo de turismo no masivo, no destructivo, no consumista. Muchos de los que trabajamos en conservación del patrimonio —sobre todo los que lo hacemos en los aspectos de comunicación y educación del público— estamos convencidos que nuestra tarea vinculada al turismo, consiste en minimizar el posible impacto negativo que este ocasiona. Así como algunos ingenieros agrónomos buscan alternativas al uso de la soja, tratando de evitar el monocultivo, o el especialista en restauración trata de reparar la urna funeraria diaguita partida, nosotros debemos vincularnos fuertemente con el turismo. Porque la “industria sin chimeneas” tiene miles de pies, miles de bocas, basura, apatencia de los sitios por parte de las cadenas hoteleras, indiferencia o ambición desmedida de los prestadores de servicios, licenciatarios de los servicios en las áreas protegidas sin escrúpulos (y a veces sin control). Y lo más grave de todo: Un público en su mayoría, —y estoy siendo arbitrariamente generalista, lo sé— desinformado y sin sentido de pertenencia que visita el

Glaciar Perito Moreno, o las Estancias Jesuíticas con el mismo interés o pasión como si fueran a un parque temático. Guías de turismo cansados de repetir información poco significativa, artos de hacer de coordinadores más que de "Guías" (Guiar es sinónimo de Educar) y encadenados a situaciones laborales endebles que los obligan a estar más preocupados por la comisión que les deja el negocio de venta de cuero que por presentar el patrimonio con magia y compromiso. Todo esto bajo un sistema general de turismo acelerado y mercantil que no ayuda a que el matrimonio "Conservación-turismo" funcione. Donde el éxito turístico siempre es cualitativo nunca cualitativo. ¿El mayor impacto al patrimonio? El de la educación. El de la falta de educación en este caso. Un turista educado, con interés en conocer personalmente su patrimonio, porque antes de realizar el viaje tuvo acceso a información significativa va a tener una actitud diferente cuando pueda sentir la agresión potencial a este por aquellos que apoyan sin crítica este sistema de consumo. Que ustedes asistan a este seminario es un buen síntoma de que las cosas pueden modificarse. ¿Qué hay excepciones? Hoteleros competentes, Guías dedicados y administradores de los recursos responsables. Por supuesto, pero son la minoría. Y en todo caso, aquellos que hacen la diferencia cargan con la marca de ser los "diferentes" y son tan diferentes que están afuera del sistema.

Algunos de nuestros sitios de patrimonio mundial y el turismo en Argentina

Parque Nacional Los Glaciares

Fue creado en 1937, para preservar una extensa área de hielos continentales y glaciares. Se extiende sobre 600.000 hectáreas ubicadas en el sudoeste de la Provincia de Santa Cruz.

Debido a su espectacular belleza, su interés glaciológico y geomorfológico, y parte de su fauna en peligro de extinción, la UNESCO lo declaró Sitio de Patrimonio Mundial en 1981. Depende de la Administración de Parques Nacionales. Se ha producido un crecimiento muy importante de la afluencia turística. Hace una década se podía hablar de 10.000 visitantes, Hoy solamente en la última temporada concurrieron 180.000 turistas a todas las áreas del parque. Esto ha generado una crisis, y a la vez un desafío significativo, dado que no se cuenta con la capacidad operativa ni financiera para soportar con éxito el aluvión turístico actual y brindar un servicio de calidad. Es permanente la amenaza de emprendimientos hoteleros que dañarían seriamente el paisaje, ya que las propuestas de su instalación se realizan en lugares estratégicos paisajísticamente. La Administración de Parques Nacionales lleva adelante una gestión exitosa en tratar de sortear estas amenazas, pero las presiones locales (tanto de pueblo de Calafate, como de personalidades vinculadas al mundo del turismo) es persistente. En la actualidad y ya hace varias temporadas se mantiene al parque abierto todo el año recibiendo entre 40 y 100 personas todos los días aun en temporada invernal. Resulta indispensable el reordenamiento de uso público, sobre todo en el Glaciar Moreno, la "niña bonita" del sistema

Parque Nacional Iguazú

Iguazú recibe la mayor cantidad de visitantes de todo el sistema de Áreas protegidas de Argentina, alrededor de 1.000.000 de turistas por año. Se observó un crecimiento bastante notorio en la década del 90 y en los últimos años se ha incrementado de 600.000 a casi un millón. Y esto implica una saturación en la infraestructura al visitante de atención al visitante existente, tanto en el Parque Nacional Iguazú, como en Fox de Iguazú. No es posible atender más de una cierta cantidad de turistas en una visita clásica de dos o tres días. Esta situación determina la necesidad de poner un límite a la afluencia de visitantes, medida que ha sido fuertemente resistida por todos los organismos vinculados a turismo con influencia en puerto

Iguazú. Los servicios están concesionados por dos empresas, una de ellas de alto rendimiento y cumplimiento en sus funciones como licitataria, ha brindado servicios al parque y a la comunidad y trabaja fuertemente en la capacitación de su personal.

El conjunto el camino de las estancias y la Manzana Jesuítica de Córdoba

Los bienes son administrados por distintas jurisdicciones. De esta manera, la Estancia La Candelaria y Caroya, pertenecen a la provincia de Córdoba, Las estancias de Jesús María y Alta Gracia dependen del Gobierno Nacional; lo que se conoce como la Manzana Jesuítica es una dependencia de la Universidad Nacional de Córdoba, a excepción de la Iglesia y sus claustros, que pertenecen a la Orden de la Compañía de Jesús. Agreguemos a esto que una de las estancias, la de Santa Catalina pertenece a propietarios privados. En lo referente al turismo hay un impulso iniciado por el gobierno de la Provincia de Córdoba, y el resto de los actores no tienen una mayor incidencia en el desarrollo turístico del sitio. Si bien se ha trabajado mucho en los aspectos vinculados con la restauración de las estancias, las distintas jurisdicciones dificultan –lógicamente– realizar una gestión coordinada de todo el sitio.

Oportunidades de establecer vínculos con el significado de los recursos

En América Latina, en un país como la Argentina donde existen profundos conocimientos sobre las zonas protegidas todavía no se aprovechan plenamente las oportunidades que ofrecería una correcta interpretación de sus recursos mundialmente reconocidos. En esos lugares se puede obtener información abundante y de alta calidad; sin embargo, lo que hace falta es interpretarla en beneficio del público. Los organismos competentes siguen sin comprender la importancia de esta tarea y sin querer llevarla a cabo.

Cueva de las Manos y San Ignacio Mini son un buen ejemplo de cómo se desaprovechan las oportunidades de lograr una auténtica participación de los visitantes y ayudarles a sacar conclusiones valiosas por sí mismos. Se trata en ambos casos de sitios del Patrimonio Mundial, parajes extraordinarios que deberían permitir la creación de vínculos afectivos e intelectuales sólidos con los significados de los recursos, y sin embargo ofrecen una interpretación mínima o prácticamente inexistente. Si bien es posible hacerse con los servicios de un guía, el contenido de las exposiciones suele ser poco ambicioso y no ubica los lugares en un marco geográfico o temporal significativo. Los visitantes no tienen la posibilidad de comprender la importancia de los recursos que tienen ante sí. A pesar de que el componente estético es importante en ambos lugares, su trascendencia radica en el significado y la importancia que tienen para las poblaciones locales y los visitantes que buscan una experiencia enriquecedora por sí mismos.

Cueva de las Manos se encuentra en la provincia de Santa Cruz, en el sur de la Patagonia, prácticamente en el extremo meridional del hemisferio occidental. Debe su nombre a las improntas de manos humanas en una serie de cuevas, aunque también hay pinturas que representan la caza de los guanacos, un miembro de la familia de los camellos, que siguen siendo comunes en toda la Patagonia y los Andes. Conocido por los arqueólogos desde hace más de un siglo, el lugar contiene algunos de los pictogramas más espectaculares y antiguos del hemisferio austral. Estuvo habitado durante casi 10.000 años, desde aproximadamente 7000 a. C. hasta el siglo XVII. Parece ser que los últimos habitantes del lugar fueron los antepasados de los tehuelches, los cazadores recolectores nómadas que vivían en la Patagonia cuando llegaron los europeos

en el siglo XIX. Los investigadores han establecido la existencia de toda una serie de dibujos superpuestos de distintos estilos realizados por los grupos que ocuparon la zona durante miles de años, y determinado las características de las técnicas pictóricas que emplearon.

San Ignacio Miní es una de las cinco misiones jesuíticas de la zona incluidas entre los Lugares del Patrimonio Mundial. Puede obtenerse considerable información en el lugar. A partir de 1609, los jesuitas establecieron asentamientos en las riberas de los ríos Paraná y Uruguay, a lo largo de la frontera de lo que hoy es la Argentina, Paraguay y Brasil. El experimento llegó a su apogeo en la primera mitad del siglo XVIII, cuando se calcula que entre 100.000 y 300.000 indios guaraníes, uno de los grupos tribales más importantes de América del Sur, trabajaron en esos asentamientos. San Ignacio es sólo uno de los 30 asentamientos jesuíticos de la zona. Las cualidades de los recursos físicos que sobreviven y la magnitud del experimento de colonización religiosa de los jesuitas ofrecen numerosas posibilidades de investigar una historia fascinante. La fuerte influencia del pueblo y la cultura guaraníes en esta región la convierten en un lugar ideal para incorporar a las comunidades locales en la planificación de su propia ordenación e interpretación. Constituyen un componente importante de la población de la región, puesto que se estima que a principios del siglo XXI existen seis millones de personas que hablan guaraní. Lamentablemente, por el momento no existen planes de formular un programa de interpretación adecuado para este importante sitio.

Conclusión

La interpretación es el elemento fundamental para fomentar una sólida ética de la conservación. La falta de conciencia de su importancia denota quizás una mentalidad elitista que ha impregnado el movimiento ecologista en todo el mundo, sólo las personas adineradas y muy cultas pueden apreciar realmente la belleza y el valor de las zonas protegidas. No obstante, a medida que avanza el siglo XXI, resulta más evidente que el éxito a largo plazo de los proyectos de conservación depende de las asociaciones, la colaboración y la participación activa de todos los grupos directamente interesados. La planificación de la interpretación debería ser un proceso abierto que propicie un cambio de mentalidad en los encargados de la administración y los numerosos asociados: científicos, directores, población local, visitantes, planificadores y todos los interesados en general. Juntos pueden estudiar opciones adecuadas para cada sitio. Si tanto los visitantes como las poblaciones locales tienen conciencia del valor de lo que ven, si están en condiciones de forjar vínculos afectivos e intelectuales sólidos con esos recursos, se convertirán en firmes defensores de las políticas públicas encaminadas a apoyar y crear zonas y espacios culturales protegidos de valor patrimonial.

Bibliografía

Aldridge, D. *Guide to Countryside interpretation Part 1: Principles of Countryside Interpretation and Interpretive Planning*. HMSO for Countryside Commission and Countryside Commission for Scotland. 1975.

Bertonatti, Claudio. ¿Puede el guía de turismo ser intérprete? En: *La interpretación ambiental en la Argentina*. Fernández Balboa, Carlos. Compilador. Administración de Parques Nacionales. 2007.

Calafate Boyle, Susan. *La interpretación y la conservación, claves para un cambio de mentalidad*. Revista Museum International Nro. 223. 2008.

Fernández Balboa, C. M. Iñarra-Iraegi y otros. *Manual de Educación Ambiental para el Parque Natural y Zona de Reserva Ecológica Costanera Sur*. Fundación Vida Silvestre Argentina. 1989.

Fernández Balboa, C. ¿Qué es la interpretación de la Naturaleza? En: *Curso de Educación Ambiental*. Fundación Vida Silvestre Argentina y WWF. Fondo Mundial para la Naturaleza. 1993.

Fernández Balboa, C. La interpretación ambiental en Argentina: Entre la necesidad y la Utopía. Boletín de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio Nro 5 - pp.1-3 AIP www.intepretaciondelpatrimonio.org. 2001

Fernández Balboa, C. *Manual del Guía del Refugio Natural Educativo Ribera Norte*: San Isidro. 124 pp. 1999.

Fernández Balboa, C. *Manual de contenidos de la materia "Interpretación ambiental"*. Instituto de Turismo CEPEC "Ecolle La Suisse". 150 pp. 2006.

Ham, S. H. *Interpretación Ambiental. Una Guía Práctica para gente con grandes ideas y pequeños presupuestos*. North American Press. Colorado. 1992.

Morales, J. *Manual para la Interpretación Ambiental en Áreas Silvestres protegidas*. Osorno. Chile. 1992

Morales, J. *El arte de acercar nuestro patrimonio a los visitantes, Técnicas Interpretativas para guías ecoturísticos*. Valsain- Segovia. Aula de Verano de Interpretación y Educación. 1994

Morales, J. *Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio. El Arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Sevilla. Junta de Andalucía Conserjería de Cultura. 1998.

Peat, B. *Glassland Natural Region Plan for Interpretation Environment*. Canada. 1977.

Risk, P. *The interpretative talk interpreting the environment*. Londres. Wiley Sons. Inc. 1982.

Rogers, C. *Libertad y creatividad en la Educación*. Buenos Aires. Editorial Paidós. 1977.

Sharpe, G. *Interpreting the environment*. Londres. Jhon Willer Press. 1982.

La Secretaría de Cultura de la Nación, en el marco de los Programas de Participación de la UNESCO, ha desarrollado el “Programa de Gestores en Cultura y Turismo” con el objetivo de promover la formación y capacitación de recursos humanos involucrados en iniciativas de cultura, turismo, cooperación internacional y desarrollo sustentable.

A través del Programa, se ha realizado el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: Límites, desafíos y problemas” (noviembre, 2009) y el curso a distancia “Elementos de la Cultura y el Turismo como factores para el desarrollo económico y social”.

En este libro, se presenta una serie de ponencias que fueron desarrolladas en el Seminario por destacados profesionales de Latinoamérica: Mónica Lacarrieu, Marian Moya, Ana María Gorosito Kramer, Víctor Recanatesi, Guillermina Fernández, Aldo Ramos, Paulina Soto Labbé (Chile), Rodrigo Azeredo Grünewald (Brasil) y Cristian Pos (Uruguay).

Además, se reúnen los módulos de capacitación del curso a distancia, a cargo de María Elsa Ricci, Gustavo Capece, Cristina Bartolucci, Mariel Álvarez y Carlos Fernández Balboa.