

Alfredo Falero
Rossana Campodónico
compiladores

El turismo bajo la lupa académica



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



CSIC

bibliotecaplural

Alfredo Falero · Rossana Campodónico
compiladores

El turismo
bajo la lupa académica



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



CSIC

bibliotecaplural

La publicación de este libro fue realizada con el apoyo
de la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC)
de la Universidad de la República.

El trabajo que se presenta fue seleccionado por el Comité de Referato de Publicaciones
de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
integrado por Luis E. Behares, Jorge Baeza, Robert Calabria, Nelly Da Cunha,
Carlos Demasi, Roger Mirza y Susana Rostagnol.

Tiene el aval de la Subcomisión de Apoyo a Publicaciones de la CSIC,
integrada por Luis Bértola, Carlos Demasi y Liliana Carmona.

© Los autores, 2012

© Universidad de la República, 2014

Ediciones Universitarias,
Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR)

18 de Julio 1824 (Facultad de Derecho, subsuelo Eduardo Acevedo)

Montevideo, CP 11200, Uruguay

Tels.: (+598) 2408 5714 - (+598) 2408 2906

Telefax: (+598) 2409 7720

Correo electrónico: <infoed@edic.edu.uy>

<www.universidad.edu.uy/bibliotecas/dpto_publicaciones.htm>

ISBN: 978-9974-0-1078-9

CONTENIDO

PRESENTACIÓN DE LA COLECCIÓN BIBLIOTECA PLURAL, <i>Rodrigo Arocena</i>	7
INTRODUCCIÓN DE LOS COMPILADORES. DESAFÍOS DE LA INVESTIGACIÓN EN TURISMO.....	9
ENTRE MÚLTIPLES ALTERIDADES MÓVILES. SOBRE EL CONOCIMIENTO ANTROPOLÓGICO Y ALGUNAS INTERFACES CON LOS ESTUDIOS TURÍSTICOS, <i>Martín Fabreau</i>	21
RELACIONES ENTRE CULTURA, TURISMO Y PATRIMONIO: APUNTES DESDE LA INVESTIGACIÓN SOCIOCULTURAL EN URUGUAY, <i>Gabriela Campodónico</i>	41
REGÍMENES DE CONSUMO Y CULTURA TURÍSTICA, <i>Martín Gamboa</i>	55
LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN LA CONTRATACIÓN TURÍSTICA, <i>Hugo Ferreira Arizaga</i>	69
PRODUCCIÓN DEL ESPACIO URBANO Y CAPTACIÓN DEL TURISMO EN UN CONTEXTO DE TRANSFORMACIONES SISTÉMICAS GLOBALES, <i>Alfredo Falero</i>	89
VIOLENCIA SIMBÓLICA Y LA CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS TURÍSTICOS. EL CASO DE PEATONAL SARANDÍ, <i>Gabriel Buere</i>	107
LA INNOVACIÓN VISTA DESDE LAS ORGANIZACIONES ASOCIATIVAS TURÍSTICAS, <i>Luis Balbi</i>	125
EL ADIÓS AL SUR. LA CREACIÓN DEL BARRIO HISTÓRICO DE COLONIA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO, <i>Florencia Thul Charbonnier</i>	141
TURISMO, ¿PARA QUÉ? DEPENDENCIA Y DESARROLLO TURÍSTICO. DEL MODELO NACIONAL AL CASO DE COLONIA, <i>Paula Florit y Maximiliano Piedracueva</i>	159
TURISMO PARA SERES URBANOS EN ESPACIOS RURALES, <i>Rosana Montequin</i>	179
IMAGEN DEL TURISMO AVENTURA EN EL URUGUAY. UN ANÁLISIS FOCALIZADO EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO AVENTURA DESDE LOS AGENTES DE VIAJES Y OPERADORES DE TURISMO RURAL, <i>Ismael Lugo</i>	193
APORTES AL DESARROLLO LOCAL DESDE LA DIVERSIFICACIÓN TURÍSTICA, <i>Luis Francisco Chalar Bertolotti</i>	209

Presentación de la Colección Biblioteca Plural

La universidad promueve la investigación en todas las áreas del conocimiento. Esa investigación constituye una dimensión relevante de la creación cultural, un componente insoslayable de la enseñanza superior, un aporte potencialmente fundamental para la mejora de la calidad de vida individual y colectiva.

La enseñanza universitaria se define como educación en un ambiente de creación. Estudien con espíritu de investigación: ese es uno de los mejores consejos que los profesores podemos darles a los estudiantes, sobre todo si se refleja en nuestra labor docente cotidiana. Aprender es ante todo desarrollar las capacidades para resolver problemas, usando el conocimiento existente, adaptándolo y aun transformándolo. Para eso hay que estudiar en profundidad, cuestionando sin temor pero con rigor, sin olvidar que la transformación del saber solo tiene lugar cuando la crítica va acompañada de nuevas propuestas. Eso es lo propio de la investigación. Por eso, la mayor revolución en la larga historia de la universidad fue la que se definió por el propósito de vincular enseñanza e investigación.

Dicha revolución no solo abrió caminos nuevos para la enseñanza activa sino que convirtió a las universidades en sedes mayores de la investigación, pues en ellas se multiplican los encuentros de investigadores eruditos y fogueados con jóvenes estudiosos e iconoclastas. Esa conjunción, tan conflictiva como creativa, signa la expansión de todas las áreas del conocimiento. Las capacidades para comprender y transformar el mundo suelen conocer avances mayores en los terrenos de encuentro entre disciplinas diferentes. Ello realza el papel en la investigación de la universidad, cuando es capaz de promover tanto la generación de conocimientos en todas las áreas como la colaboración creativa por encima de fronteras disciplinarias.

Así entendida, la investigación universitaria puede colaborar grandemente con otra revolución, por la que mucho se ha hecho pero que aún está lejos de triunfar: la que vincule estrechamente enseñanza, investigación y uso socialmente valioso del conocimiento, con atención prioritaria a los problemas de los sectores más postergados.

La Universidad de la República promueve la investigación en el conjunto de las tecnologías, las ciencias, las humanidades y las artes. Contribuye, así, a la creación de cultura; esta se manifiesta en la vocación por conocer, hacer y expresarse de maneras nuevas y variadas, cultivando a la vez la originalidad, la tenacidad y el respeto por la diversidad; ello caracteriza a la investigación —a la mejor investigación— que es, pues, una de las grandes manifestaciones de la creatividad humana.

Investigación de creciente calidad en todos los campos, ligada a la expansión de la cultura, la mejora de la enseñanza y el uso socialmente útil del conocimiento: todo ello exige pluralismo. Bien escogido está el título de la colección a la que este libro hace su aporte.

La universidad pública debe practicar una sistemática Rendición Social de Cuentas acerca de cómo usa sus recursos, para qué y con qué resultados. ¿Qué investiga y qué publica la Universidad de la República? Una de las varias respuestas la constituye la Colección Biblioteca Plural de la CSIC.

Rodrigo Arocena

Desafíos de la investigación en turismo

Admítase que cierta desconfianza inicial todavía puede rodear el tema, pero, sin lugar a dudas, que el turismo se ha convertido en un área de conocimiento que exige investigación constituye hoy una premisa que no requiere mayor fundamentación. La extensión, la complejización y la diversificación de situaciones, prácticas, actores, intereses y discursos vinculados al turismo abren un conjunto sustantivo y creciente de interrogantes.

Huelga señalar asimismo que la investigación en la temática ha avanzado mucho en los últimos años a nivel mundial. Su conformación como área de estudio autónoma a nivel universitario refleja la importancia que fue adquiriendo como dinámica social extendida en las últimas décadas y que fuera hallando eco en diversos contextos académicos. De allí en más los estudios sobre turismo fueron conformándose como espacio de conocimiento y que, como tal, requirieron continua actualización y debate.

Tal exigencia se ha constituido también entonces en una interpelación para la Universidad de la República. ¿Qué puede decirse desde la academia sobre una actividad que claramente no es solo un problema de interpretación de cifras emanadas de organismos oficiales? ¿Cómo conformar un camino multidisciplinario que permita avanzar en un conocimiento efectivamente interdisciplinario? ¿Cómo es posible consolidar un espacio de investigación hacia el futuro que dé cuenta de diversas problemáticas vinculadas y abra nuevas interrogantes?

En la base de este trabajo, están inquietudes como las expresadas y, particularmente, la identificación de una necesidad: que a nivel local se acompañen —más allá de limitaciones— esos avances sustantivos de investigación en turismo a nivel global. Naturalmente no se trata de replicar, se trata de crear en la comparación con procesos comunes con otras realidades y de identificar especificidades propias de la sociedad uruguaya en este tema.

En ese largo camino, es posible señalar que apenas se están dando los pasos iniciales para consolidar un ámbito académico de investigación —en el sentido más profundo e interpelante del término— que trate la temática sistemáticamente. Y que a partir de allí se generen nuevos insumos implica tener presente un conjunto de objetivos. Pueden identificarse al menos los siguientes: construir conocimiento propio con sentido crítico de la realidad, generar aportes para fortalecer cursos de grado y de posgrado, estimular la capacidad de poner en diálogo distintas realidades y experiencias, articular las definiciones conceptuales con los casos prácticos evitando la dicotomía entre teoría y praxis, y ofrecer elementos que se transformen en apoyo a políticas estatales a distintos niveles.

Si se permite la continuación de la metáfora, también es preciso considerar que ese camino está lleno de complejidades y de peligros. Por ejemplo, constituyendo una línea en la que pueden expandirse los trabajos de consultoría, conviene tener presente que estos pueden converger y dar lugar a una investigación propiamente dicha, pero no son dinámicas identificables. Los trabajos de consultoría en general sugieren un producto específico a partir de un acuerdo con un organismo público o con el sector privado, incluyendo aquí el difuso ámbito de actuación de las organizaciones no gubernamentales (ONG), actuación acotada a la instrumentación de un saber profesional aplicado a determinada situación concreta.

La lógica de consultoría comprime la reflexión, está más bien obligada a la construcción del dato inmediato y es dependiente de las limitaciones de quien la solicita en función de objetivos predeterminados. Por ello, no es menor tener presente que los aportes de consultoría pueden ser potencialmente insumos para la investigación, pero la investigación en sí supone un camino más largo y seguramente más escarpado. Este libro, más allá de trabajos más teóricos o más recostados sobre lo empírico, abre un conjunto de temas y enfoques considerando estos parámetros de construir conocimiento con sentido de investigación.

Todos los trabajos aquí reunidos integran lo que puede definirse como exigencia de la investigación. Esto es, un modo de construir conocimiento que tiene supuestos como los siguientes:

- a. un razonamiento que pone en evidencia el movimiento complejo de la realidad social, lo cual introduce la importancia de la mediación o el relacionamiento entre elementos;
- b. una recolección de insumos suficientes que permiten fundamentar una tesis y confrontar tesis alternativas, procurando no caer en la fetichización de las técnicas elegidas para ello (es decir, evitando que terminen cobrando vida propia sobre la base de convertirlas en un recurso para mostrar el perfil profesional del producto);
- c. una problematización de la realidad observada y un acento en el desarrollo de nuevas preguntas que surgen a partir del trabajo realizado (lo que a la vez introduce el tema de lo indeterminado de toda investigación);
- d. un claro perfil teórico-metodológico que asume la importancia ordenadora de los conceptos para el desarrollo de un objeto de estudio construido y que, en tanto tal, respeta la necesidad de tener presente el conocimiento directa o indirectamente acumulado;
- e. un proceso de elaboración general que traspase el nivel meramente descriptivo para dar cuenta de las posibilidades del análisis crítico, abriendo diversos planos de la realidad sociohistórica, entre otros puntos posibles.

Todo lo anterior constituyó una guía general —si se quiere epistemológica, de construcción de conocimiento— sobre la cual se armó el presente libro y que,

en suma, se distancia sustancialmente de lo que podrían ser meros productos de consultoría turística.

Entre los peligros se identifica el hecho de que, con ánimo de fortalecer las necesidades de docencia, los aportes se reduzcan a una lógica del manual, sin el vuelo que el trabajo creativo de la investigación requiere. Evitar esto significa recuperar trayectorias disciplinarias que confluyan en un nuevo plano de análisis que abra o sugiera interrogantes diversas. Colocar un producto que cumpla con las exigencias de la rigurosidad académica sin sacrificar el vuelo creativo no es fácil de lograr.

Asumir esta tensión sin dar por zanjada la discusión y distanciarse de la lógica que hace al manual se constituyeron, entonces, en una guía general que subyace al presente producto. Ello supuso un proceso que partió del esbozo de ideas generales a trabajar a partir de inquietudes propias, desarrollos anteriores o trabajos en curso para culminar en un conjunto diverso de abordajes y temas que, más allá de la diversidad, están unidos por la idea de iluminar distintos aspectos de la problemática que nos ocupa y al mismo tiempo no quedar encerrados en los dominios de los manuales de turismo.

Existe un tercer peligro que fue considerado y es la caída en la réplica de productos construidos en y para otras realidades sociales. Como en otros campos del conocimiento que hacen a esa vasta área de las humanidades y de las ciencias sociales, existe una geopolítica del conocimiento cuyos alcances no siempre son plenamente ponderados.

Mucho se podría hablar de este problema (pues afortunadamente ya existen interesantes contribuciones, aunque este no es el lugar para volcarlas), pero solo corresponde recordar que las formas de conocimiento también son constitutivas de estrategias simbólicas que operan a nivel global. Y que, además, la producción de conocimiento no es des-localizada. Por tanto, no asumir los intereses que rodean su construcción en los centros hegemónicos y trasladar sus componentes y parámetros de construcción como intrínsecamente superiores a lo que se puede producir en la región, revela, por lo menos, una enorme miopía sobre agentes, intereses y producción de poder a escala global.

Esto tiene un conjunto de efectos para cualquier campo del conocimiento y los estudios sobre turismo no son la excepción. Uno de ellos es la generación y la expansión de sistemas de representación de la realidad controlados desde los centros de acumulación y que solo el tiempo revela sus alcances para la investigación. No reflexionar mínimamente sobre esta condición ya refleja problemas de fondo en la construcción del conocimiento de lo social. En el caso de América Latina, en tanto fue y es construida aún como desplazada de la modernidad, se expresan patrones eurocéntricos de conocimiento construidos ‘naturalmente’ como superiores. Es tarea entonces ‘indisciplinar’ ese vasto campo de disciplinas y cruces disciplinarios para que puedan contribuir con sus herramientas a hacer evidentes lastres eurocéntricos y de la geopolítica del conocimiento.

Entiéndase bien que no se trata de desechar productos, autores, conceptos porque fueron construidos en y para otras realidades sino de preguntarse permanente y críticamente qué es lo trasladable y qué no lo es y, naturalmente, si trasladable, cómo se realiza esa operación conceptual. Es más, en tanto las lecturas siempre pueden ser múltiples, se propone al lector que este producto se lea también con esa inquietud.

Puede discutirse cómo fue realizada tal o cual operación analítica o conceptual y distanciarse de lo sostenido: puede ocurrir que la perspectiva no eurocéntrica de análisis se encuentre en forma más manifiesta en algunos de los productos aquí reunidos que en otros; puede discutirse que determinados conceptos y autores podrían haber cumplido mejor su rol de soporte en el análisis, pero en general subyace y atraviesa como consigna que se construye conocimiento sobre el turismo desde y para la región, desde y para Uruguay, asumiendo que los insumos para ello pueden ser muy variados. Si aparecen conceptos que sugieren necesidad de una crítica interdisciplinaria desde el turismo como campo académico, primero es preciso identificarlos.

Evadir peligros como los antes expuestos —o al menos procurar hacerlo— significa analizar el turismo con perspectiva crítica. Pero, ¿qué significa examinar el turismo con una perspectiva crítica? En el campo de la investigación del turismo, lo más evidente que puede ocurrir es que se sucumba a la naturalización del proceso en su vertiente de negocio sin establecer otras derivaciones igualmente claves cuando se produce desde la Universidad. No es preciso insistir entonces que esa no es la idea para el recorrido al que se invita desde este libro.

Por ejemplo, si se asume ese vastísimo entramado de subtemas que emerge de la relación entre turismo y desarrollo, puede afirmarse que no se puede olvidar la herencia de mucho conocimiento anterior —no necesariamente vinculado al turismo— en el que aparecen preguntas que son igualmente aplicables a este campo y a la actualidad. Por ejemplo, ¿cuáles son los agentes económicos que sustentan las actividades turísticas en la sociedad uruguaya?, ¿cómo se relacionan con la temática del consumo?, ¿qué capacidad tiene el Estado de retener parte del excedente generado?, ¿cómo contribuye a la reproducción del turismo más allá de que esto sea socialmente advertido?, ¿qué dinámicas sugiere el turismo alternativo?, ¿cómo se expresa la oscilación entre integración pasiva e integración activa de una sociedad en la economía-mundo con relación al turismo? Estas, entre muchas otras, no son preguntas fáciles y apenas se colocó un ejemplo de lo que puede ser abordado. La invitación que se hace en este libro —que abre a un conjunto más amplio de temas— es a comenzar a volcar elementos para responderlas y para abrir nuevas interrogantes.

Para ello, si bien se ha optado por una estructura sin divisiones de subtemas, bien pueden advertirse dos bloques: uno con énfasis más teórico, el otro con énfasis más empírico. Naturalmente, si cabe establecer tal diferenciación, resulta más importante que lo teórico dialogue con lo empírico y viceversa. Mostrar aproximaciones que ponen en juego referentes teóricos no está reñido con la

presentación de casos concretos como ejemplos relevantes, ya que estos también sugieren aperturas analíticas que interpelan la construcción de conocimiento más teórico en turismo.

El ordenamiento de los artículos procuró, en consecuencia, seguir esa línea que va del énfasis más teórico al más empírico, pero no con la idea subyacente de establecer una flecha de un solo sentido. La invitación, más allá de los dos grandes conjuntos mencionados, más allá de la discusión que siempre cabe admitir sobre ordenamientos posibles y alternativos, es a promover lecturas más transversales.

En cuanto al primer conjunto, se hace más visible la apuesta a la conceptualización de distintas problemáticas que emergen del turismo entendido como fenómeno o como actividad. En tal sentido, el primer trabajo que encuentra el lector es el de Martín Fabreau. El autor realiza un recorrido teórico y meta-teórico desde la antropología donde se privilegian los conceptos de *alteridad* y *movilidad* para lograr un espacio de diálogo con el turismo.

En este juego conceptual logra conformar una propuesta sugerente para futuros abordajes que implican un cambio de rumbo al pasar de una «antropología del turismo» a una «antropología *en el* turismo». Esto significa poner a la antropología al servicio del turismo y sus preocupaciones, utilizar el ámbito del turismo para encontrar (y reencontrar) los objetos que la disciplina antropológica, sus tradiciones, su linaje, históricamente ha construido y trabajado. La apuesta es la que esta operación permita una mejor comprensión de las prácticas turísticas en la sociedad actual, atendiendo a los encuentros y nuevos escenarios que hoy día dichas prácticas generan.

Dentro de estos nuevos escenarios cobra un papel importante la relación existente entre cultura, turismo y patrimonio. Este tema es analizado en el artículo de Gabriela Campodónico donde se realiza una revisión de los trabajos de investigación sobre la relación entre turismo y patrimonio en el país, señalando las coincidencias y los elementos diferenciales en las propuestas. Sin lugar a dudas, en la mayoría aparece un discurso común dentro del paradigma de sostenibilidad donde se ponen en relevancia el desarrollo asociado a la participación local así como la revalorización del territorio en tanto línea teórica que entiende al patrimonio y a la naturaleza de manera integrada.

De esta manera, se ponen en evidencia dinámicas de investigación socio-cultural que mencionan entre sus fines la voluntad de generar productos que interaccionen con el entorno y/o con los actores sociales locales que involucran a los sitios de excavación (en el caso de los arqueológicos, museos de sitio, parques arqueológicos, etcétera), o la activa participación de la comunidad en los emprendimientos turísticos.

También desde un punto de partida antropológico, Martín Gamboa realiza un análisis de los regímenes de consumo y cultura turística. Asumiendo la discusión teórica de autores y corrientes que pueden iluminar el tema, intenta demostrar cómo el consumo turístico no puede ser abordado si no se tiene en cuenta

el proceso de incorporación de la cultura turística y el paulatino abandono de la ‘cultura ordinaria’.

El autor apunta pues a comprender cómo ciertos patrones de consumo de la vida cotidiana siguen operando en el consumo turístico. Esta idea complejiza aún más el estudio de los diferentes regímenes de consumo durante la actividad turística, en la medida en que este tipo de prácticas no se apartan radicalmente del consumo efectuado en la vida ordinaria de los sujetos.

Vinculado al tema del consumo turístico, Hugo Ferreira hace un aporte desde la perspectiva jurídica sobre los derechos del consumidor en la contratación turística. Para ello parte de un análisis comparado de los derechos del consumidor sobre la base de la normativa en los países de la región, del que surge que no existe en el orden jurídico uruguayo una regulación específica ni ordenada de los derechos del consumidor turístico, aunque constata que son múltiples las normas, en su mayoría reglamentarias, que regulan las actividades turísticas en atención a su especificidad (agencias de viajes, alojamientos turísticos, inmobiliarias, actividades de turismo rural, guías de turismo, arrendadoras de vehículos, entre otros).

Posteriormente, y ya en clave sociológica, Alfredo Falero plantea la conexión entre procesos globales, ciudad y turismo. Analiza la acumulación a escala global, la dinámica intrínsecamente polarizante que se produce entre regiones centrales y periféricas, pero también observa mutaciones globales que son claves —desde su visión— para entender las posibilidades de una ciudad de posicionarse en la atracción del turismo.

De allí deriva, la capacidad de contar con recursos materiales y simbólicos que permiten construir una ciudad como destino turístico. Examina tres tipos de recursos. En primer lugar, aborda el recurso de espectacularizar la realidad; toda la ciudad se convierte en producto turístico potencial. En segundo lugar, considera el recurso de controlar la violencia urbana, pero estableciendo como tema central la relación entre turismo y desigualdad de la sociedad, puesto que cuanto mayor es lo segundo, menos capacidad existe de minimizar dinámicas de violencia que terminan afectando lo primero. En tercer lugar, focaliza en la idea de un saber social acumulado, de capital cultural y de actitudes o disposiciones que potencian el turismo.

Plantea como ejemplo problemático la zona oeste de Montevideo, que muestra potencialidad turística, pero también muestra los efectos de la profundización de la inserción pasiva del Uruguay en la economía-mundo y luchas de intereses que han generado proyectos muchas veces contradictorios entre sí, herencias de desindustrialización, marginación social y las zonas degradadas urbanísticamente. Un caso paradigmático es el abandono de la Estación Central como terminal ferroviaria de pasajeros.

En una similar línea argumental de conectar turismo y ciudad desde la sociología, aunque apelando a otros autores y enfoques, Gabriel Buere analiza el caso específico de la peatonal Sarandí en un contexto de ‘turistificación’ de la

Ciudad Vieja. El trabajo introduce el análisis de agentes sociales, prácticas y conflictos existentes sobre este microcosmos social. En ese marco, examina un juego de dominación que se da en la estructuración de este escenario turístico y que como tal está acompañado de luchas entre agentes con distintos poderes e interpretaciones de ese lugar.

La transformación que se opera, sostiene el autor, implica ordenar excluyendo a un grupo de artesanos que cuestionan las lógicas de dominio. De este modo plantea cómo se conforma este escenario turístico, entendiendo por tal un determinado orden del espacio social organizado con objetivos específicos de consumo y compuesto por luchas entre agentes sociales. En ese juego se desarrolla una serie de prácticas de dominación y violencia simbólica cuyos efectos condicionan la sumisión o la clandestinidad de grupos de artesanos. Es interesante en este capítulo no quedar acotado al caso planteado y dejarse llevar por el análisis que plantea el autor para interpelar otros casos, para visualizar otras realidades.

Más allá de adherencias o rechazos que se producen ante la generalización de un término, más allá de debates y visiones posibles sobre abordajes, la idea de innovación ha adquirido un amplio espacio en ese vasto campo de las disciplinas que confluyen en las humanidades y las ciencias sociales, y se ha integrado en la agenda de gobiernos, corporaciones y universidades. También el análisis del turismo puede integrar el concepto y en esto se apoya Luis Balbi para abrir un conjunto de preguntas. La primera de ellas es justamente el significado de 'innovar' aplicado al tema del turismo.

Para el autor, «[...] la innovación es un concepto pasible de ser utilizado en proyectos turísticos de distinto tipo» (p. 136 de este mismo libro). Existe una relación entre atractivos turísticos, experiencias e innovación turística. De esta manera, articula conceptualizaciones y profundiza en el papel que deben cumplir en este tema las organizaciones asociativas turísticas (OAT).

Este tipo de organizaciones tienen en el país una vasta tradición de experiencias, en la mayoría de los casos no investigadas y de las que dan cuenta numerosos actores. Algunas ya han cumplido su ciclo de vida, pero está pendiente el análisis de la documentación que han dejado así como la opinión de algunos de sus participantes. Otras están en funcionamiento y su gestión debe ser evaluada en el futuro teniendo a la vista los resultados obtenidos. En todo caso, levantar el tema de la conexión entre asociativismo, innovación y turismo implica abrir un vasto conjunto de interrogantes.

Igualmente otro enorme conjunto de preguntas sobre el turismo en el Uruguay puede ser levantado cuando se integra una perspectiva de corte más histórico. No puede entenderse la fuerte vocación turística que nace a principios del siglo XX sin la significativa valoración económica que acompaña el crecimiento de la actividad así como las prácticas culturales que se instituyen. El país ha tenido que repensarse más de una vez para consolidar su imagen turística.

Si bien la historia del turismo uruguayo parte del tradicional veraneo donde la centralidad de la ciudad de Montevideo jugó un papel preponderante en los orígenes, esta modalidad se fue extendiendo paulatinamente por la costa rioplatense y atlántica. Los procesos histórico-sociales que se dieron en el país permiten que en la actualidad se haya afianzado en esta zona el principal producto turístico: la modalidad de «sol y playa».

Posteriormente, a partir de mediados de la década de los treinta, el resto del territorio intentó incorporarse en una amplia noción de «Uruguay, país turístico». Para ello se tomaron en consideración atractivos naturales y culturales de algunas regiones, como los departamentos del litoral del río Uruguay, las serranías de Lavalleja o la contrastante ciudad de Rivera, solo por mencionar algunos. En este proceso participaron diferentes actores —gobiernos nacionales, departamentales, empresarios, organizaciones de distinta naturaleza— los cuales a veces trabajaron de manera mancomunada y en otras, de forma aislada. Los niveles de éxito son también relativos dependiendo de la región que se analice.

Sin lugar a dudas, la incorporación de nuevas regiones implicó a su vez la puesta en práctica de otras modalidades turísticas diferentes y complementarias a las habituales del «sol y playa». No es preciso subrayar la relevancia de este aspecto hacia el futuro. De hecho, la diversificación de productos turísticos es presentada como uno de los ejes de la reciente política turística que se plasmó en el Plan Nacional de Turismo Sostenible (2009-2020).

Pero esta idea de diversificación supone considerar un largo proceso que requiere investigaciones y en este sentido la realizada por Florencia Thul es un ejemplo de las contribuciones que se pueden realizar. Específicamente, la autora da cuenta del proceso de turistificación en el viejo Barrio Sur de Colonia del Sacramento.

Este es un hecho significativo en el entendido de integrar la región suroeste del país ya no solo como un punto importante de conexión con el resto del territorio y la principal puerta de entrada de turistas, sino también como un proceso de patrimonialización.

Un proceso que transforma, en primera instancia, esta parte de la ciudad en un verdadero atractivo turístico cultural y que, posteriormente, será el inicio del posicionamiento de Colonia del Sacramento como un producto único que tiende a romper la estacionalidad y promueve un turismo de fin de semana o corta estadía. Este proceso estuvo enmarcado en un contexto complejo —décadas del sesenta y setenta— donde los costos sociales, huelga recordarlo, fueron altos.

Si bien el artículo de referencia da cuenta del origen de la puesta en valor del barrio histórico, el posterior desarrollo de la ciudad de Colonia como un destino turístico significativo en el país es también relevante. En tal sentido, el aporte realizado por Paula Florit y Maximiliano Piedracueva de alguna manera complementa el trayecto iniciado por el trabajo anterior y abre nuevos planos de análisis.

En este caso, la apertura analítica se realiza retomando la teoría de la dependencia y lo que puede considerarse su continuidad, la perspectiva del sistema-mundo. No es la primera vez que en el libro aparece este tipo de enfoques basados en dinámicas globales, pero en este caso se presenta para introducir otro tema relevante para el estudio del turismo: el juego de agentes transnacionales y sus conexiones locales. Especialmente, se atiende aquí el caso de las empresas transnacionales vinculadas al sector hotelero.

Los autores, mediante un análisis del sector en la ciudad de Colonia, muestran la presencia de capital extranjero y su estado de avance. Se infiere de la propuesta que no puede ser considerado como un modelo segregado sino como un destino 'relativamente integrado' dada la fortaleza de los actores locales y la cultura asociativa del sector hotelero. También se puede disparar un diálogo con algunos de los supuestos manejados por Luis Balbi sobre la cultura asociativa en este departamento, en este caso mediante un análisis comparativo entre las grandes empresas en este rubro (cadenas internacionales) y las empresas de menor porte (de capital nacional).

Si bien en las primeras etapas de la conformación del «Uruguay, país turístico» lo que se pretendía era incorporar nuevas regiones del país, se puede sostener que en las últimas décadas —a partir de los noventa— comienzan a ponerse en valor otras modalidades, como los llamados «turismos alternativos». Entre ellos se identifica el agroturismo, el ecoturismo, el rural, el deportivo, entre otros.

Tales modalidades están inexorablemente ligadas a determinados espacios geográficos dependiendo de las actividades que estas implican, pero en algunas situaciones pueden abarcar todo el territorio. En todos los casos, estas modalidades tienen un desarrollo menor con respecto a las tradicionales del país, pero son incipientes en cuanto a su crecimiento y actúan como complementarias en tanto actividades así como en el uso de espacios y territorios del producto turístico central. La idea aquí es que lo exploratorio y lo descriptivo sean la base de futuras problematizaciones.

Existe a nivel internacional numerosa bibliografía sobre la temática que conecta turismo con medio rural, aunque a nivel nacional es escasa este tipo de investigación, por lo cual parece relevante considerar la propuesta temática que realiza Rosana Montequin sobre el turismo en espacios rurales, al que se vincula con las concepciones de la nueva ruralidad y las nuevas tipologías de turista (con experiencia y nuevo turista, para seguir su propuesta).

Si bien este tipo de actividad surge como una diversificación económica de los establecimientos rurales, pasa a convertirse en alternativas para los territorios donde estos nuevos espacios revalorizan las tradiciones del campo. Pero también se da otro proceso de diversificación en lo que hace a la oferta que tiene el país donde esta modalidad actúa además como complementaria a la del principal producto. De esta manera, el turismo rural se puede convertir en una herramienta de desarrollo local, dependiendo para ello de los modos de gestión y del involucramiento de las capacidades locales instaladas.

Otra de las modalidades que empieza a surgir en el período de referencia es el turismo aventura, que es analizado en el artículo de Ismael Lugo. Se trata de una modalidad que es promocionada por las agencias de viajes, pero que también tiene su vinculación con la oferta de turismo rural que el país tiene. De esta manera, el turismo aventura se presenta como una modalidad de turismo capaz de ser promovida de forma autónoma y como una oferta complementaria de otras vocaciones turísticas.

Más allá de los elementos empíricos volcados, por ejemplo sobre la distribución geográfica de ofertas y de actores intervinientes, deben registrarse las preguntas conceptuales que el tema sugiere. El propio autor marca las intersecciones que tienen las actividades que se integran en esta categoría con otras. Así es que, más allá de la propuesta específica, también cabe dejar abierto como tema de investigación las bases y los criterios de clasificación que la diversificación de actividades turística conlleva.

Por último, partiendo de un proyecto más amplio sobre «diversificación de la cadena productiva de la pesca», Luis Chalar analiza la realidad de las comunidades de pescadores de los departamentos litoraleños (Río Negro, Paysandú y Salto) que han recurrido a la puesta en práctica de actividades turísticas con base en la pesca deportiva o en paseos guiados por el río, así como otro grupo que pretende incorporarlas entre sus actividades como una complementación económica de la pesca.

No es un tema menor conectar estas experiencias con lo que se conoce como desarrollo local y no es la primera vez que dicha conexión aparece en el libro. Cabría señalar nuevamente —ahora para este caso— que más allá de controversias conceptuales sobre lo que esto significa y sus posibilidades, se abren un conjunto de temas relevantes. En este caso se examina la conexión con dinámicas de cohesión social, con la capacidad innovadora y adaptativa, con lo que puede significar mejorar la actividad económica, revalorizar los recursos físicos y humanos locales, como, por ejemplo, revertir la imagen negativa de los protagonistas.

Sin embargo, aún falta mucho camino por recorrer para que se pueda garantizar que la diversificación turística contribuya en buena forma al desarrollo local. El perfil descriptivo del artículo no anula el planteamiento de un desafío más general: la necesidad de continuar la identificación de prácticas, comparar experiencias y abrir diversas perspectivas analíticas que permitan una mejor comprensión de casos como el considerado.

Está en juego un tema significativo: así como el turismo puede efectivamente potenciar o enriquecer actividades, también puede generar efectos negativos. Y en este sentido, también se posiciona todo el libro. Un análisis académico del turismo, de hecho exige asumir diversos planos de análisis, incluyendo los menos visibles o problemáticos de la actividad.

Llegados aquí cabe retomar una de las reflexiones iniciales en torno a la relación entre disciplinas, ya que de ello también depende hacer posible lo indicado

en el párrafo anterior. Como se habrá observado en las breves introducciones realizadas, si bien cada uno de los autores parte de su propia disciplina, se abren abordajes que la traspasan. A simple modo de ejemplo de lo adelantado: ¿no sería un verdadero despropósito pensar el estudio del consumo —y el consumo turístico en particular— como patrimonio de una disciplina en particular? Por el contrario, cabe más bien advertir que la captación del tema supone transgredir fronteras disciplinarias y que más que apostar por la competencia de miradas, se trata de apostar al encuentro entre ellas.

Ahora bien, el tránsito de lo multidisciplinario a lo interdisciplinario —ya se sabe— no es un proceso fácil. Pero desde la postura general en la que se basó la generación de este libro, tal perspectiva debe asumirse como desafío paralelo al avance en investigación que pueda realizarse. Así es que la invitación a la lectura de los trabajos aquí contenidos también se realiza desde este ángulo, es decir, no en una dinámica de afirmación disciplinaria, no bajo el supuesto de identificar cuál ámbito de conocimiento tiene más posibilidad de desarrollar un tema, sino en clave de vuelo hacia lo interdisciplinario. El estudio del turismo y los insumos públicos que se pueden aportar se sustentan en tales aperturas y requieren de tales apuestas.

Entre múltiples alteridades móviles

Sobre el conocimiento antropológico y algunas interfaces con los estudios turísticos

MARTÍN FABREAU¹

Presentación

A partir de identificar algunas similitudes significativas entre la Antropología académica y el turismo en tanto práctica cultural, se extiende y trabaja la idea de que si en la representación etnográfica la inclusión de la movilidad se ha vuelto un imponderable para poder dar cuenta cabal de una alteridad fragmentada en continua dislocación, es necesario también que ese aspecto sea incorporado y mejor trabajado en los estudios enfocados sobre el Turismo pues también la alteridad abordada es alteridad es alteridad en tránsito.

Se asume que esta redimensión posibilitará entender al turismo como una práctica espacial signada por el movimiento voluntario situándose así junto con otras prácticas de la movilidad; la ventaja que presenta este esquema es habilitar de manera más fluida las eventuales interfaces entre Turismo y otros desplazamientos.

En este texto se presentará y analizará un caso que opera como correlato de lo anterior, mostrando las interfaces entre turismo y peregrinación desde la producción antropológica.

Primera parte. Las preocupaciones del descentramiento

O Ocidente torna-se, então,
uma entre várias possibilidades
de realização de humanidade.
(Mariza Peirano, 1991: 45)

Antropología, descentramiento y alteridad

La antropología académica es hija del descentramiento europeo moderno; «no momento em que a cultura europeia [...] foi deslocada, expulsa do seu lugar, deixando então de ser considerada como a cultura de referência» (Derrida, 2002: 234). Como tal, lleva el signo de las tres principales preocupaciones

1 Licenciado en Antropología, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República; magíster en Antropología y doctorando en Antropología por el Programa de Pós-Graduação em Antropologia de la Universidade Federal de Pernambuco. Es ayudante de Antropología del Turismo del Área de Estudios Turísticos de la FHCE, Regional Norte, Universidad de la República. <fabreau@gmail.com>.

modernas, preocupaciones que obedecen a una matriz binaria de clasificación y que permiten ser expresadas en tres ejes relacionales:

- la relación naturaleza-cultura (puede recordarse ese mito de origen de algunas academias en que se identifica el surgimiento de la antropología con la primera definición de cultura; la de Tylor);
- la relación humano-no humano;
- la relación yo-otro.

A estas tres relaciones puede imaginárselas imbricadas en un nudo borromeo a la Lacan o también puede pensárselas como una única preocupación, la del descentramiento, expresada en tres registros diferentes.

Puede decirse además que en cada momento histórico (y geopolítico) de las academias predomina una de las tres relaciones sobre las otras para pensar el quehacer antropológico.

De ser plausible lo anterior, sin duda que en estos últimos treinta años la antropología es glosada desde la relación yo-otro y más aún es concebida como *la* disciplina de la alteridad, o mejor dicho, se acepta que la antropología comienza con la alteridad (otra vez el descentramiento), o más exactamente, comienza cuando el antropólogo construye esa alteridad (Díaz Cruz, 1991).

Así, en una lectura retrospectiva bajo esta clave, puede verse que las formas de construir esa alteridad han variado conforme a la época: según la diferencia (evolucionismo), según la diversidad (funcionalismo y en cierta forma también el estructuralismo), según la diferencia (marxismo) (Boivin *et al.*, 2004), según su comunicabilidad e interpretatividad (antropologías simbólicas), e incluso según su incomunicabilidad (algunas antropologías en la posmodernidad).

A la luz de lo anterior, puede establecerse que el problema a ser debatido ya no es la manera más plausible de dar cuenta del otro, sino algo anterior y más basal: la posibilidad (o no) de poder dar cuenta de ese otro.

Este problema actualmente se intensifica y agrava por dos tipos de razones. Por un lado, porque los nativos viven cada vez más cerca (e incluso algunos viven entre nosotros) y más aún porque ahora también los nativos leen, escriben, hablan (...y hasta opinan sobre el conocimiento generado por el antropólogo). Por otro, porque la antropología académica no fue ajena a la crisis de representación que por lo menos desde finales de la década de los setenta se instaló en las ciencias sociales y humanas.

Estas preocupaciones no son otras que las preocupaciones del descentramiento y se traducen en delicados problemas teóricos, metodológicos y sobre todo, epistemológicos; nunca tanto como ahora el antropólogo duda del poder heurístico de sus categorías y de sus valores.

Sobre la cuestión del método y de algunas falsas dicotomías

En el plano de la metodología, del (falso) dilema universal-particular se extrae a su vez el de la eterna antinomia nomotético-ideográfico y de ella, la (también falsa) antinomia entre metodologías cualitativas y cuantitativas.

Grosso modo el sentido común de los manuales ha identificado, por un lado, al *modus operandi* cualitativo asociado con el abordaje de aquello que no se puede mensurar y que se asocia a la comprensión (por ejemplo, de procesos) y, por otro, al cuantitativo asociado con una ciencia nomológica que genera un conocimiento basado en la explicación causal, en la verificabilidad y en la predecibilidad. De ahí que quienes se muestran críticos frente a la investigación cualitativa van a establecer que esta es inconsistente no solamente por sus modalidades de aplicación, sino también por sus dificultades para la evaluación y la validación del conocimiento generado en este contexto.

Este «nomologo-centrismo» en las ciencias sociales es en gran medida tributario de una tradición que quiso ver en la nascente sociología una imitación de las ciencias de la naturaleza ya sea bajo una forma de «física social» (Comte) o bajo la importación de modelos biológicos (Durkheim) (Cardoso de Oliveira, 2000).

Otra modalidad de expresar la polaridad entre ciencias nomotéticas e ideográficas es también bajo el signo de la falsa dicotomía explicar-comprender.

Así, las ciencias nomotéticas protegidas por la infabilidad del método, que limpiaría de toda «marca individual y subjetiva» sus resultados, generaría modelos explicativos basados principalmente en el establecimiento «de conexões causais e funcionais capazes de serem traduzidas em proposições» (Cardoso de Oliveira, 2000: 81). Por otro lado, las ciencias ideográficas se posicionarán de manera crítica frente a esa monopolización de la búsqueda de la verdad (Cardoso de Oliveira, 2000).

De una manera muy inteligente y sagaz, echando mano de la tradición hermenéutica, Cardoso de Oliveira socava dicho lugar de exclusividad demostrando que la explicación y la comprensión obedecen a dos momentos diferentes de la producción del conocimiento, habilitando así a la incorporación de la subjetividad del sujeto cognoscente:

[la] reapropiación del punto de vista hermenéutico por la epistemología de las disciplinas socioculturales permitió exorcizar la ilusión de la objetividad radical [...] revelando una instancia no metódica, aunque proveedora de conocimientos igualmente tangibles, que, aún por criterios diversos o en razón de ello, no tomen la certeza como norma absoluta de verdad (Cardoso de Oliveira, 2000: 92).²

Denzin y Lincoln (2007), por su lado y a su manera, van a intentar superar esa dicotomía estableciendo que la investigación cualitativa puede contener también una perspectiva nomológica —que también muestran los argumentos de Cardoso de Oliveira, 2000 y Mariza Peirano, 1991— y, más aún, exaltando

2 [a] reapropiação do ponto de vista hermenêutico pela epistemologia das disciplinas sócio-culturais permitiu exorcizar a ilusão da objetividade radical [...] revelando uma instância não-metódica, porém proveedora de conhecimentos igualmente tangíveis, ainda que por critérios diversos que, por conseguinte, não tomem a certeza como norma absoluta de verdade (esta y las siguientes traducciones al español son de los autores).

la flexibilidad intrínseca a este tipo de abordaje y también habilitando a integrar la subjetividad tanto del investigador como la del destinatario:

Una planificación de la investigación describe un conjunto flexible de directrices que vinculan los paradigmas teóricos primero a las estrategias de investigación y, en segundo lugar, a los métodos para la recolección de materiales empíricos [...]. La investigación cualitativa es infinitamente creativa e interpretativa. La tarea del investigador no se reduce a dejar el campo llevándose conjuntos de materiales empíricos para entonces redirigir fácilmente sus hallazgos. Las interpretaciones cualitativas son construidas (Denzin y Lincoln, 2007: 36-37).³

A todo esto, no habría mayores reparos en admitir que la práctica antropológica se ha inclinado mayormente hacia el abordaje cualitativo, haciendo del carácter «artesanal» de su producción y su escasa disposición nomológica (mas no por eso carente de rigor) una de sus principales características (Peirano, 1991).

No obstante lo anterior y como ya fue expuesto más arriba, cabe señalar una vez más que la oposición entre lo universal y lo único, entre el análisis nomotético y la descripción ideográfica no sería más que una falsa antinomia. Hoy en día muchos son los aportes epistemológicos, teóricos y metodológicos que han contribuido a evidenciarlo. Un ejemplo de ello sería la obra de Bourdieu, quien siempre mostró cómo

[...] el modo de pensamiento relacional y analógico favorecedor del concepto de campo otorga la facultad de aprehender la particularidad dentro de la generalidad y la generalidad al interior de la particularidad, permitiendo considerar el caso francés como un «caso particular de lo posible (Bourdieu y Wacquant, 1995: 48).

Esta misma discusión es abordada en el interesante contrapunto entre Fábio Wanderley (1991) y Mariza Peirano (1991); aquel proveniente de las ciencias políticas y asumiendo una actitud nomotética y esta, proveniente de la antropología social, reivindicando cierto carácter ideográfico de la disciplina.

A grandes rasgos, Wanderley encuentra en el deficiente manejo metodológico y técnico, en el precario adiestramiento teórico y en su divorcio de las cuestiones empíricas concretas las causas de que la ciencia política, y por elevación la sociología, haya caído en una falta de rigor asimilable al periodismo o al sentido común:

[...] sustento que la disposición nomológica, sistemática, generalizante y teóricamente orientada es una característica de la ciencia política de la cual

3 [...] um planejamento de pesquisa descreve um conjunto flexível de diretrizes que vinculam os paradigmas teóricos primeiro às estratégias de investigação e, em segundo lugar, aos métodos para a coleta de materiais empíricos. [...] A pesquisa qualitativa é infinitamente criativa e interpretativa. A tarefa do pesquisador não se resume a deixar o campo levando pilhas de materiais empíricos e então re-dirigir facilmente suas descobertas. As interpretações qualitativas são construídas.

no cabe renunciar porque dispongamos de periodistas, historiadores y antropólogos profesionales (Wanderley, 1991: 29).⁴

Esta fuerte afirmación deja ver claramente qué lugar ocupa la antropología para este autor.

Por otro lado, para él, el recurso a la explicación ideográfica, o «coyunturalista» es sinónimo de falta de reflexión y problematización:

Al nacionalismo provinciano de la referencia eterna inmediatista al Brasil, por tanto, es posible contraponer la idea de una afirmación teórico-metodológica de nuestra ciencia social que tiene como condición indispensable la de ser intelectualmente cosmopolita y abierta (Wanderley, 1991: 31).⁵

Mariza Peirano (1991) no parece discrepar abiertamente con la postura de Wanderley, sino que por el contrario la toma en serio y la comparte en gran parte de sus términos. No obstante, la autora, en cierta manera, convierte la necesidad en virtud y señala que es el carácter abierto y hasta particularizante de la antropología lo que la hace tan fecunda heurísticamente, pero no por ello la deja encerrada en un *manierismo umbilical*, sino por el contrario para aspirar a «Sustituir poco a poco los conceptos (sociológicos o no) por otros, más adecuados por ser más abarcadores, más universales»⁶ (Peirano, 1991: 45), o lo mismo dicho ‘a la Geertz’, para «ampliar el alcance del discurso humano».

Según Peirano, es la especificidad de su objeto la que convierte a la Antropología en la más artesanal y ambiciosa de las disciplinas sociales:

[...] al someter conceptos preestablecidos a la experiencia de contextos diferentes y particulares, ésta busca disecar y examinar para entonces analizar, la adecuación de tales conceptos. El objetivo más general, sin embargo, fue siempre la búsqueda de una visión alternativa, más genuina tal vez, de la universalidad de los conceptos sociológicos (Peirano, 1991: 44).⁷

Es interesante constatar que aun sin perder su opción por la comprensión y su cercanía con la *Geisteswissenschaft*, la autora asume la posibilidad universalizante del conocimiento antropológico.

Por último, a diferencia de lo «deseable» en sociología, en antropología social es imposible desvincular el conocimiento generado del autor que lo genera; el trabajo de campo es concebido como un «encuentro con» y ese encuentro

4 [...] sustento que a disposição nomológica, sistemática, generalizante e teoricamente orientada é uma característica da ciência política da qual não cabe abrir mão em parte porque dispomos de jornalistas, historiadores e antropólogos profissionais.

5 Ao nacionalismo provinciano da referência eterna e imediatista ao Brasil, por tanto, é possível contrapor a idéia de uma afirmação teórico-metodológica de nossa ciência social que tem como condição indispensável a de ser intelectualmente cosmopolita e aberta.

6 [...] substituir pouco a pouco os conceitos (sociológicos ou não) por outros, mais adequados porque mais abrangentes, mais universais.

7 [...] ao submeter conceitos preestabelecidos à experiência de contextos diferentes e particulares, ela procura disecar e examinar para então analisar, a adequação de tais conceitos. [...] O objetivo mais geral, contudo, foi sempre a procura de uma visão alternativa, mais genuína talvez, da universalidade dos conceitos sociológicos.

necesariamente va a estar pautado además de por los intereses teóricos concretos del autor, por sus características biográficas y más aún, por su linaje teórico:

[...] son las monografías, construidas entre muchas posibilidades, las que permiten revelar la trayectoria intelectual del investigador, lo que permite situarlo en un determinado contexto disciplinar y, lo más importante, hacen justicia al autor porque, dándole la palabra, permiten eventualmente «redescubrir» en él una riqueza inesperada (Peirano, 1991: 49).⁸

Volver exótico lo familiar y familiar lo exótico:

«La objetivación del sujeto objetivante» en campo

Uno de los problemas que se pueden extraer de la discusión anterior tiene que ver con los desafíos que se le presentan a la etnografía en su búsqueda por dar cuenta de ese otro cada vez más móvil, cada vez más cercano, cada vez más interpelante.

Mucho tiempo antes de que en la academia norteamericana (y también en la francesa) se comenzara a debatir la viabilidad o no, la posibilidad o no de un ‘antropólogo nativo’ (hoy día la mayoría de los argumentos a favor o en contra apenas cumplirían una función formativa en las aulas de graduación), Pierre Bourdieu se adentró en esa práctica como forma de vigilancia epistemológica:

Homo academicus es el punto culminante, [...] de una suerte de ‘experimentación epistemológica’ que inicié, de manera enteramente consciente, al inicio de los años sesenta, cuando apliqué a un universo familiar los métodos de investigación que antes utilizara para descubrir la lógica de las relaciones de parentesco en un universo extranjero, es decir, el de los campesinos y obreros argelinos. Detrás de esta investigación, existía la intención de invertir la relación ‘natural’ del observador con el universo que él estudia, de volver exótico lo familiar y familiar lo exótico: todo ello a fin de explicar lo que, en ambos casos, se acepta como auto evidente y demostrar en la práctica la posibilidad de una objetivación sociológica completa tanto del objeto como de la relación del sujeto con su objeto, lo cual denomino *objetivación participante* (Bourdieu y Wacquant, 1995: 43).

Lo mismo puede verse en el texto de Wacquant (2006) sobre el doble trabajo de Bourdieu en Cabilia y en Béarne al mismo tiempo en el que detalla esta modalidad y la sitúa como «etnografía multisituada antes de la etnografía multisituada», pero con la diferencia de que aquí el cometido no es tanto la generación de «narrativas de la fluidez» sino la búsqueda de un lugar preciso para las nociones que hacen a la subjetividad del investigador.

Ese esfuerzo objetivador de este autor moderno resalta aún más si se lo contextualiza históricamente como contemporáneo al escepticismo en lo que hace a la posibilidad de captar la alteridad.

8 [...] são as monografias, construídas dentre inúmeras possibilidades, que deixam transparecer o percurso intelectual do pesquisador, que permitem situá-lo em determinado contexto disciplinar e, mais importante, fazem justiça ao autor porque, dando a ele a palavra, permitem eventualmente «redescobrir» nele uma riqueza inesperada.

La objetivación participante que, sin duda alguna, representa la cumbre del arte sociológico, solo puede alcanzarse si descansa en una objetivación lo más completa posible del interés por objetivar —inherente al hecho de la participación—, así como en un cuestionamiento de dicho interés y de las representaciones que induce (Bourdieu y Wacquant, 1995: 196).

Es aquí cuando se evidencia con mayor peso que el observador forma parte de lo observado, que la antropología comienza con el *otro* y termina en uno mismo, o mejor dicho, regresa a uno mismo para volver a comenzar en un *otro*, pero un *otro modificado*.

Segunda parte. Las preocupaciones de la antropología

La cultura antropológica no es hoy
lo que era antes
(Clifford, 1999b: 38)

En determinado momento de su desarrollo académico, la antropología (norteamericana) comienza a volverse sobre sí misma, deviniendo ella misma su propio objeto de estudio. El punto central tiene que ver con las diversas formas de narrar la alteridad; con las diversas formas de «escribir cultura» (o *against culture*, como establece Abu-Lughod). El resultado será la profunda revisión tanto de las estrategias narrativas de sus santos patronos (Geertz, 2002) como en las formas de la construcción textual de la autoridad (Clifford, 2002a), o más aun, en las formas de autoridad así como de sus conceptos fundantes hasta el punto de cuestionar su propia matriz de clasificación; su matriz binaria.

¿Antropología: ciencia de la cultura?

Tradicionalmente la antropología en tanto práctica discursiva occidental fue antropología de aldeas, de islas o de islas con aldeas, una antropología de culturas delimitables y nativos territorializados.

El canon académico predominante de representar la alteridad estuvo basado en conceptos tales que permitieran una «captura holística» (Thorton, 2007; Abu-Lughod, 2007). Así el concepto de *cultura* deviene la piedra angular de la moderna antropología, estableciendo claramente su *locus*; y el trabajo de campo se consolida como la recolección de datos culturales por excelencia. Ya a partir de poco antes de mediados del siglo XX la antropología deviene sinónimo de etnografía y esta, una actividad que privilegia la residencia prolongada en un lugar delimitado, con gente a la que se la considera relativamente inmóvil.⁹

9 Cabe recordar lo impropio que es definir ‘positivamente’ una disciplina de una vez y para siempre; por el contrario, las fronteras disciplinares están todo el tiempo negociándose en función de sus disciplinas vecinas así como en función de la tradición local. Así, por ejemplo, Clifford (2002b) muestra de manera ejemplar las vinculaciones entre la etnografía francesa y las vanguardias artísticas modernistas en las primeras décadas del siglo XX.

La etnografía clásica entonces desplegará una serie de estrategias localizadoras, mediante las cuales se podrá dar cuenta de la vida social de sujetos-otros pertenecientes a una cultura y residentes en un lugar.

A decir verdad, cualquier etnografía (no solo la tradicional) desplegará inevitablemente diversas estrategias de localización, mas el punto aquí es que actualmente los grados de cautela para dicha localización a la hora de construir y representar una cultura se han extremados (Clifford, 1999b): qué elementos entran en juego, cómo se negocia ese espacio discursivo, cómo se trazan las fronteras, qué se entiende por *frontera*, qué se entiende por *nativo*, qué es lo local en este contexto, etcétera.

Cuando la alteridad es múltiple y además circula

Un correlato de lo expuesto más arriba puede verse por ejemplo en algunas antropologías contemporáneas (y de los mundos contemporáneos, parafraseando a Augé), las cuales cuestionan las formas clásicas de representación.

Por otro lado, y como ya fue dicho, los problemas actuales que se le representan a la antropología son muy otros. Con la fragmentación del Estado moderno y la apoteosis del capital transnacional, surge cada vez más la necesidad entre algunos antropólogos de dar cuenta de los fenómenos que implican la circulación de bienes y personas, así como cierta multiculturalidad desterritorializada. Entre ellos se encuentra James Clifford (1999a, b y c), y en su caso la estrategia pasará principalmente por focalizar las formas de representación etnográfica en el contexto colonial así como pos colonial (Santos Gonçalves, 2002), entendiendo a la etnografía no ya como «texto» sino como «escritura», es decir, no ya como código a ser interpretado sino como actividad creativa que produce efectos y en donde la forma es tan importante como el contenido.

En este contexto, Clifford señala que luego de tematizar la noción de *cultura* en los procesos de representación etnográfica clásica, se le fue haciendo cada vez más patente que en ese tipo de registro «se concebía la residencia como la base local de la vida colectiva y el viaje como un suplemento» (Clifford, 1999a: 13) y a partir de allí se planteó la posibilidad de mudar el foco y considerar seriamente la idea de que el viaje comience a ser visto como «un espectro complejo y abarcador de las experiencias humanas» y de ser así «las prácticas de desplazamiento podrían aparecer como *constitutivas* de significados culturales» (Clifford, 1999a: 13).

Esta idea cobra cada vez más peso dada la actual presencia de poderosas fuerzas globales que impelen a la fluidez, profundizan aún más los contactos entre las personas y habilitan la emergencia de nuevas identidades y nuevas síntesis culturales. Según esta perspectiva, la búsqueda clásica y exotizante de tradiciones puras y de claras distinciones ya no tendría mayor razón de ser: «la conexión cultural es la norma y lo ha sido durante mucho tiempo» (Clifford, 1999a: 15).

Asumiendo la movilidad, la figura narrativa de ubicuidad espacio temporal, como lo es la cultura (en términos bajtianos, el cronotopo llamado cultura), ha de verse profundamente modificada. Por lo tanto, este cambio de foco en la mirada

trae como implicancia un cambio de foco en la forma de representar. Entender la cultura como relaciones de viaje y a la antropología como encuentro de viaje:

Si representamos la cultura y su ciencia, la antropología, en términos de viaje, la tendencia orgánica, naturalizante del término 'cultura' queda cuestionada. Se ponen de relieve y se ven con mayor claridad las *histori-
dades* construidas y disputadas, los sitios de desplazamiento, interferencia e interacción (Clifford, 1999b: 38).

En este contexto, el concepto de *viaje* es liberado de una historia de significados y prácticas europeas, masculinas, individualistas, burguesas y deviene categoría de análisis en tanto «término de comparación cultural» (Clifford, 1999b: 55) y, por ende, es considerado como «una amplia gama de prácticas materiales y espaciales que producen conocimientos, historias, tradiciones, [...] y otras expresiones culturales» (Clifford, 1999b: 51).

De aquí también se puede extraer esa necesidad metodológica de encontrar nuevas formas de representación etnográfica tal como el mismo Clifford hace o también sus contemporáneos: montajes, collages, géneros confusos, etnografías multisituadas.

A todo esto, no deja de ser sintomático el hecho de que en la actualidad la disciplina antropológica no esté totalmente determinada por el concepto de 'cultura' como pudo haberlo sido en un principio, ni tampoco por la concepción clásica de trabajo de campo y menos aún por una pretensión de científicidad sino que por el contrario muchas veces se aspira al carácter estético de la escritura. «La cultura antropológica no es hoy lo que era antes» (Clifford, 1999b: 38), señala Clifford, y se podría agregar que la antropología cultural tampoco.

A lo anterior se puede agregar que el panorama se complejiza pues hoy en día es mayormente la nación la principal fuente proveedora de significados culturales (Hall, 2005), y no ya esa cultura de islas, aldeas o tribus. De hecho, ahora se opta por hablar más de fenómenos «transnacionales» y no de fenómenos «transculturales» debido precisamente a que en la modernidad es la nación la mayor generadora de identidad cultural, aportando toda una serie de narrativas que producen sentidos de pertenencia y proporcionan lugares estables de identificación. Así, lo nacional deviene un sistema de representación cultural que subsume las eventuales diferencias locales bajo una única comunidad simbólica e imaginada (Hall, 2005). Las más de las veces ponderamos nuestra adscripción a la nación por sobre otro tipo de adscripciones culturales.

Viajeros, migrantes, turistas, peregrinos, conferencistas, estudiantes, convertidos, reconvertidos. Si hay un signo que parecería caracterizar la contemporaneidad es el de la movilidad. No obstante, ante tal afirmación podría señalarse que ninguna de estas figuras es reciente; de ahí cabría entonces la inversión de los términos y señalar que lo novedoso en estos tiempos que corren no es tanto la movilidad, sino utilizar la movilidad para mirar estos tiempos.

De esta manera, Clifford por ejemplo establece que la conexión intercultural es la norma y lo ha sido desde hace mucho tiempo (Clifford, 1999a), o

Hannerz entiende que la noción de «flujo cultural» hace un buen tiempo ya que es utilizada (Hannerz, 1997).

Mirar la realidad social a través de la lente de la movilidad significa entonces bastante más que incorporar el desplazamiento espacial a la hora de analizar situaciones o estudiar situaciones en las que prima el movimiento espacial, aunque también implica ante todo la concepción de un nivel teórico en el que el movimiento además de ser foco es modelo. Además de ser objeto es metáfora que trasciende lo espacial para connotar también el fluir de la cultura en su sentido más amplio.

En este contexto Clifford reconceptualiza el concepto de ‘viaje’ (Clifford, 1999c: 51), Bauman utiliza la metáfora del peregrinaje para significar este momento histórico portador de cambios permanentes (Coleman y Eade, 2004), también Hervieu-Léger emplea la figura del peregrino para integrar la movilidad tanto interior como exterior en las nuevas configuraciones de la creencia en la modernidad religiosa (Hervieu-Léger, 2005), incluso más, Lash y Urry (1998) trabajan a fondo con la idea de una sociedad posfordista y posmoderna signada por el establecimiento de flujos de sujetos y objetos.

Tercera parte.

Interfaces entre las prácticas turísticas y otras formas de movilidad

El orden global contemporáneo, o el desorden,
es así una estructura de flujos,
un conjunto des-centrado de economías
de signos en un espacio.
(Lash y Urry, 1998: 17)

Es en este contexto de conocimiento antropológico cuyo desafío es el de dar cuenta de una alteridad, que en realidad son muchas alteridades y en permanente movimiento (Clifford, 1999; Lash y Urry, 1998; Hannerz, 1997; Appadurai, 2001), que quisiera reflexionar sobre algunos puntos de intersección con los estudios turísticos.

La antropología académica y el turismo en tanto práctica cultural presentan algunas significativas similitudes. Ambos surgen en Occidente en un contexto histórico y social similar, ambos operan sobre un encuentro con la alteridad y de una manera o de otra ambos se inscriben en relaciones de viaje. Es claro no obstante que el relacionamiento con la alteridad en un caso y en otro es completamente diferente, así como también son completamente diferentes las finalidades de dicho encuentro.¹⁰

Si, como ya fue visto más arriba, en la representación etnográfica la inclusión de la movilidad se ha vuelto un imponderable para dar cuenta de forma cabal de esa alteridad en continua dislocación, es necesario también que ese aspecto sea

10 A modo de ejemplo, puede verse la comparación entre el antropólogo y el turista que realiza Marc Augé (2007).

incorporado y mejor aún, tomado en serio, en los estudios enfocados sobre el turismo, pues también con más razón esa alteridad es alteridad en tránsito.

Entiendo que esta manera de recontextualizar el objeto posibilita con más facilidad entender al turismo como algo más que una serie de prácticas vinculadas apenas con la mercantilización del tiempo libre, pasando a ser entendida como una práctica espacial signada por el movimiento voluntario situándose así junto con otras prácticas de la movilidad (Coles *et al.*, 2005); la ventaja que presenta este esquema es habilitar de manera más fluida las eventuales interfaces entre turismo y otras modalidades de desplazamiento (Coles *et al.*, 2005; Barreto, 2009).

Son muchos los planteos que actualmente abogan por redimensionar y resituar los estudios turísticos tomándose en serio la dimensión de movilidad. Esa es la tesis principal que sostienen Coles *et al.* (2005) en su interesante y esclarecedor texto donde sostienen que para dar cuenta de forma cabal de los fenómenos turísticos, en un contexto de posdisciplinariedad en las ciencias sociales hay que asumir que el rasgo distintivo de las prácticas turísticas en esta contemporaneidad es la movilidad y eso las incluye en una amplia gama de otras prácticas espaciales.

Sostenemos que el turismo es, en esencia, una forma de movilidad temporal y por consiguiente es análogo tanto en su alcance como en su significado a otras formas de movimiento voluntario (por ejemplo, los viajes a segundas residencias, el retorno migratorio, la emigración). [...] defendemos que los estudios del turismo en el futuro sean fundamentalmente tolerantes e integradores en vez de excluyentes y centrados casi únicamente en el turista a expensas de otras formas de ciudadanos móviles (Coles *et al.*, 2005: 88).

Reafirmando lo anterior Barreto (2009) muestra mediante muy variados ejemplos las diversas interfaces entre turismo y migraciones, entendiendo que a pesar de ser estudiadas mayormente por separado, es tangible ese mutuo reenvío entre ambas prácticas, proponiendo así abordajes integradores que tomen en cuenta esos puntos de contacto.

A modo de ejemplo concreto, en este texto quisiera presentar otro caso que si bien atañe fuertemente a la tradición antropológica de la peregrinación, hoy en día se asume que es casi imposible dar cuenta de esa práctica si no se la sitúa en relación con el consumo y el turismo.

En las páginas siguientes trazaré un breve panorama de los sucesivos modelos antropológicos que se han utilizado para abordar este tipo de práctica.¹¹

El peregrinaje como desafío etnográfico

Trabajar con la práctica del peregrinaje ha sido y es tan complejo como trabajar con la noción de peregrinaje. ¿Qué se entiende por tal cosa? ¿Cómo englobar bajo un mismo concepto prácticas que revisten formas tan diferentes

11 Es interesante cotejar este itinerario con el texto de Haudrey Germiniani Calvelli (2009), quien aborda las peregrinaciones desde el turismo religioso.

en diversas tradiciones religiosas y en diversos momentos históricos? ¿Hasta qué punto corresponde la construcción de una categoría *etic* que englobe todas las modalidades de peregrinación?

Como punto de partida podría reconocerse grosso modo bajo la forma general de peregrinaje una práctica que comporta un punto de partida profano, un viaje particularmente cargado de sentido y un lugar sagrado a modo de punto de llegada:

Peregrino es «aquel que viaja a un lugar sagrado en un acto de devoción religiosa», mientras que «Peregrinaje» es «el viaje de un peregrino». Sagrado [...] significa «consagrado o inspirado por una divinidad [...] dedicado, reservado o entregado a alguna persona o propósito, consagrado por asociación religiosa, santificado (Turner, 2008a, 161).¹²

Si bien esta práctica tiene casi la edad de las religiones y hoy en día mueve millones de persona en el mundo (hoy en día muchas peregrinaciones se realizan en avión), la antropología ha demorado sensiblemente en asumir el desafío de dar cuenta de ese objeto (Coleman, 2002). Las razones tienen que ver con la insuficiencia de las herramientas tanto metodológicas como teóricas, y hasta metateóricas, de la antropología-etnografía tradicional.

El problema, precisamente, es sobre todo la imposibilidad de esas herramientas para trabajar la movilidad (Coleman, 2002). De allí surgen algunos desafíos metodológicos sobre cómo realizar un trabajo de campo tradicional, encuadrado, delimitado en el contexto de un viaje sagrado, también aparecen desafíos metaetnográficos, como, por ejemplo, de qué manera representar mediante «antropologías de aldea» prácticas individuales o grupales de personas en tránsito provenientes de varios lugares, estableciendo las más de las veces vínculos evanescentes (Hervieu-Léger, 2005). A esto se le suman problemas que tienen que ver con la comparación; problemas ya conocidos que se presentan también cuando se trabaja sobre la práctica ritual. Y a este conjunto de problemas propios de la producción antropológica se le pueden agregar precisamente aquellos que la trascienden y la conectan con otras tradiciones o disciplinas y que es necesario incorporar.

De la antropología del peregrinar a la antropología en el peregrinar

En un contexto en el que la antropología de la religión no reparaba en «la institución del peregrinaje», la excepción lo fue la importante obra de Victor y Edith Turner *Image and Pilgrimage in Christian Culture* (1978), en la cual a grandes rasgos se concebía la instancia de peregrinaje como un fenómeno liminoide, y en tanto tal, una instancia que propicia lazos de *communitas*, o sea antiestructurales; «indiferenciados, igualitarios, directos, não-racionais,

12 Peregrino é «aquele que viaja para um lugar sagrado num ato de devoção religiosa», enquanto «peregrinação» é «a viagem de um peregrino». Sagrado [...] significa «consagrado ou estimado por uma divindade [...] dedicado, reservado ou apropriado a alguma pessoa ou propósito; consagrado por associação religiosa, santificado

existenciais» (Turner, 2008b: 255), caracterizados por un contexto de espontaneidad, inmediatez, poco o nada normativizado, evanescente. Por lo tanto, peregrinaciones como fenómenos liminoides que generan encuentros sin constricciones jerárquicas. Cabe señalar que ya en un texto de 1971, que marca un antecedente de ese libro, Victor Turner entiende a las peregrinaciones como fenómenos liminares.

Liminalidad entonces como un momento intermedio, como un dominio en el que no opera la lógica cotidiana signada por el peso de la estructura social. Peregrinación como suspensión, como espacio refractario, como acontecimiento en potencia.

El proceso y estado de liminalidad representa, básicamente, una negación de muchas, si no de todas, las características de la estructura social preliminar y una afirmación de otro orden de cosas y relaciones. La estructura social no es eliminada sino radicalmente simplificada: el énfasis está en los relacionamiento genéricos y no en los particularistas (Turner, 2008a: 183).¹³

De esta manera *Image and Pilgrimage in Christian Culture*, además de devenir la casi única alternativa al abordaje clásico durkheimiano en materia de religión, marcó una línea de trabajo y un modelo casi hegemónico por cerca de veinte años y al día de hoy presenta su utilidad: «as an institution rather than a place, pos-Turnerian pilgrimage came to signify the social modality of ‘anti-structure’ within anthropological accounts» (Coleman, 2002: 355). Por centrarse exclusivamente en el proceso que ocurre al interior del ritual y entendiendo a la práctica del peregrinaje como un espacio sagrado propiciador de *communitas*, podría denominarse este modelo como ‘antropología del peregrinar’.

Si bien el modelo turneriano ofreció un lugar desde donde pensar el peregrinaje, por la vía de los hechos devino una especie de corsé teórico que no propició la reflexión sobre otras cuestiones o desde otros lugares; poco más de diez años después las críticas comenzaron a hacerse oír. Las más generales señalan un manejo insuficiente de la movilidad (no obstante ellos la reconozcan) y un énfasis centrado en la cultura del viaje sagrado con foco en la *communitas* y no tanto en la trayectoria individual del viaje (Coleman y Eade, 2004). Y fue principalmente ese foco en entender al peregrinaje como *communitas*, y por ende como una situación excepcional el que motivó la mayor cantidad de reparos. Esa forma de concebir el objeto generó un considerable descuido de la cotidianeidad social, política y de los procesos culturales.

Con relación a lo anterior, no perder de vista el carácter sagrado del viaje¹⁴ y las relaciones que se dan en él inhabilitó la posibilidad de establecer vinculaciones más estrechas entre peregrinación y turismo o entre peregrinación y

13 O processo e estado de liminaridade representam, basicamente, uma negação de muitas, se não de todas, as características da estrutura social pré-liminar e uma afirmação de uma outra ordem das coisas e das relações. A estrutura social não é eliminada, e sim radicalmente simplificada: a ênfase está nos relacionamentos genéricos, e não nos particularistas.

14 «Edith Turners herself calls pilgrimage “a kinetic ritual”» (Coleman y Eade, 2004: 2).

prácticas juveniles (Coleman y Eade, 2004), o mejor aún, entre peregrinación, consumo y vida cotidiana (Germiniani Calvelli, 2009).

Para conciliar el modelo turneriano con sus críticas, Simon Coleman intentará conjurar la polarización de las posiciones con un modelo de antropológico no ya *del* peregrinar sino *en el* peregrinar.

Coleman (2002) asume que si bien es importante y necesario dar definiciones, no es del todo productivo reducir el problema a este plano porque ninguna definición simple o concreta será lo suficientemente abarcadora. Con ello no niega importancia a la categorización sino más bien se advierte que difícilmente haya una definición universalizable, tanto en el espacio como en el tiempo, y eso porque el cúmulo de comportamientos que hace ver personas como peregrinos cambia según los diversos elementos que se tomen en cuenta (Coleman, 2002). De lo anterior se extrae que la situación ideal es que coexistan varios modelos teóricos y eventualmente que dialoguen.

Lo que el autor pretende entonces es abrir el concepto para transformarlo en un marco que posibilite abordar otras cuestiones tan pertinentes como la propia práctica del peregrinaje y establecer muchas otras relaciones. El peregrinaje no tiene por qué ser una única cosa, sino una construcción conceptual ante todo; una lente para mirar a través:

El viaje sagrado frecuentemente se superpone con turismo, negocios, migración, expresiones de nacionalismo [...]. El punto es que no debemos adoptar el hábito más bien occidental de tratar la categoría de religión, y todo aquello asociada con esta, como *idealmente* dominio autónomo, aislado de actividad humana, y por lo tanto, como un dominio autónomo, aislado de teorización antropológica (Coleman, 2002: 363).¹⁵

Este contexto habilita al pasaje de estudiar las peregrinaciones y sus personas a estudiar personas como peregrinos, y todo ello sin negarle el valor a los modelos precedentes; este movimiento favorece una redimensión del objeto:

[...] El trabajo más valorado en esta área es aquél que mira hacia afuera, observando el comportamiento humano *a través* del uso de ‘peregrinajes’ como un estudio de caso más que concentrarse *en* la institución misma como una categoría de acción firmemente delimitada (Coleman, 2002: 363).¹⁶

También la antropología de la religión en tanto subdisciplina se ve fortalecida al ver ampliados su dominio y alcance. Es posible pensar que en este cambio de perspectiva también la noción de religión y su vinculación con lo sagrado

15 «Sacred travel frequently overlaps with tourism, trade, migration, expressions of nationalism, [...] The point is that we must not adopt the rather western habit of treating the category of religion, and everything associated with it, as *ideally* an autonomous, isolated realm of human activity, and therefore as an autonomous, isolated realm of anthropological theorizing» (Coleman, 2002: 363). Todas las traducciones del inglés al español son de Valentina Fabreau.

16 «[...] the most valuable work in this area is that which looks outward, making points about hman behaviour *through* using ‘pilgrimages’ as a case-study rather than focussing on the institution itself as a firmly bounded category of action» (Coleman, 2002: 363).

se hayan visto modificadas, quedando cada vez menos restringidas a una esfera autónoma y especializada (Hervieu-Léger, 2005).

Así por ejemplo, deviene perfectamente lícito atender a las formas de corporización de la creencia (*embodiment*) en el contexto de la peregrinación, o a las vinculaciones entre memoria, desplazamiento e identidad religiosa, cuando no ya a las diversas formas de pertenencia inclusive en el contexto del turismo religioso.

A todo esto, no deja de ser curioso que la antropología haya demorado casi cuarenta años para percibir primero e integrar sin reparos después al turismo en sus modelos sobre el peregrinar, siendo que desde los estudios turísticos el fenómeno se percibió casi desde un primer momento. Prueba de ello puede ser el texto de Haudrey Germiniani Calvelli en donde la autora realiza una aproximación a las interfaces entre turismo y peregrinación moderna (Germiniani, 2009).

Mormones y romeros: algo más que peregrinos

A modo de correlato empírico de la discusión anterior, se presenta el texto de Hildi Mitchell (2001) en el que la autora aborda la peregrinación de los mormones británicos a Salt Lake City atendiendo a las formas de corporificación del conocimiento y a la dimensión material del conocimiento religioso.

Este es el contexto de una peregrinación en donde lo histórico, y aunque la autora no lo explicita también lo turístico, están atravesados por lo sagrado. La historia vivida por los peregrinos es historia vivida como teología y en ella priman experiencias físicas, sensoriales y afectivas que tienen más que ver con una verdad religiosa que con una verdad historiográfica.

La visita a sitios históricos, museos y edificios clave mormones es una forma en que los mormones participan activamente en su teología y cosmología, y esto sigue el mismo patrón que el compromiso mormón con otros remanentes y recordatorios materiales de su historia a través de memorias incorporadas e insertas de su compromiso con los objetos, los edificios y las narrativas de su mitología (Mitchell, 2001: 9).¹⁷

Así, acontece un encuentro con una diversidad de objetos, lugares y textos que cada peregrino ha ido interiorizando y construyendo no bajo la forma de presencia, sino de *representación* (Said, 2002); un lugar que en lo previo es «menos un lugar que un *topos*, un conjunto de referencias, un cúmulo de características» (Said, 2002: 243) originado en construcciones personales estrechamente vinculadas con lo vivencial. Y es precisamente en ese encuentro entre el contenido vivencial que porta el peregrino y un espacio «espectacularizado» que acontece una materialización y una personificación de la verdad religiosa.

17 «Visiting Mormon historical sites, museums and key buildings is one way in which Mormons are able to participate actively in their theology and cosmology, and this follows the same pattern as Mormon engagement with other material objects. Mormon engagement with the material remnants and reminders of their history through embodied memories of their engagement with the objects, buildings and narratives of their theology» (Mitchell, 2001).

Es más que claro que para dar cuenta de las formas de conocimiento presentes en esta experiencia es preciso trascender aquellos modelos que se centran en lo meramente intelectual para pasar a aquellos que conciben que el conocimiento se da con el cuerpo en su totalidad. Y en otro plano de análisis, resulta evidente también que toda esta peregrinación de una punta del planeta a la otra está atravesada por una dimensión turística.

Otro ejemplo ya más cercano a nosotros es el trabajo de Carlos Steil en el santuario del Bom Jesus da Lapa en el estado de Bahía, Brasil. Allí se asume que turismo y peregrinación condensan dos estructuras de significados que coexisten y permanentemente son actualizadas en el evento. Así en la romería, más que un antagonismo, se da una tensión entre dos formas de sociabilidad (Steil, 2003).

Junto con muchos romeros que viven la peregrinación bajo el signo de la *communitas*, llegando en camiones abarrotados de personas, estableciendo lazos de solidaridad entre desconocidos, pasando sin demasiado confort durante el trayecto y también durante el evento, opera también principalmente entre los pobladores del lugar y el clero un cúmulo de ideales regulativos que establecen que la romería debería estar pautada por el orden, la higiene y el confort, cuando no ya directamente por normas más próximas a una lógica turística; y de hecho hay también una porción de romeros-turistas, como los llama el autor, que viaja cómodamente, se instala en hoteles y llega al lugar buscando otras cosas (Steil, 2003).

De ello resulta que las categorías de ‘turista’ y ‘romero’ pueden llegar a ser bastante inestables, incluso pueden confundirse la una en la otra:

observamos que existe uma miscelânea de atos religiosos e turísticos praticados pela mesma pessoa, de modo que se torna muito difícil saber se estamos diante de um turista ou de um romeiro (Steil, 2003: 251).

El autor, retomando precisamente la metáfora de Eade y Sallnow, quienes conciben a la peregrinación como una especie de recipiente vacío capaz de contener una diversidad de prácticas y sentidos, entiende que es esa condición la que permite que ambas lógicas se articulen mediante la oposición, pero sin excluirse por ello (Steil, 2003: 259).

Mediante este itinerario teórico y estos ejemplos se han intentado mostrar los desafíos que surgen al pretender realizar un abordaje más cabal de este tipo de práctica, y de cómo si realmente se pretende tomar en cuenta todas las dimensiones que el peregrinaje comporta, el consumo, el turismo y los diversos usos del tiempo libre no pueden permanecer ajenos.

A todo esto habría que agregarle un contexto de modernidad religiosa caracterizado por una crisis institucional de las religiones tradicionales tanto en lo que hace a la regulación de la creencia como a su transmisión; es decir, una sociedad secularizada en la que la desregulación de la creencia se masifica y comienzan a emerger nuevas formas autónomas de individualización y de subjetivación de las creencias y de las prácticas, alejadas de la órbita del control institucional (Hervieu-Léger, 2005). Así, hoy más que nunca, el peregrino realiza

su viaje de la manera que mejor lo entienda, sin estar demasiado pendiente de prescripciones institucionales.

Ya con relación a intereses disciplinares específicos, es sobre este marco de fondo que operan las preguntas que señalan fronteras: dónde comienza y dónde termina la órbita de la antropología de la religión y la de los estudios turísticos; qué elementos atender y cómo relacionarlos, y más aún, cómo están trazadas en este contexto esas prácticas materiales y discursivas, históricas por antonomasia, que configuran lo religioso. Parafraseando a Erving Goffman, cabría preguntarse sobre qué es lo que pretende verse en la actualidad: si los peregrinajes y sus personas o las personas y sus peregrinajes.

Final *in media res*. Por una Antropología en el turismo

En este sentido, advertimos en contra de separar artificialmente los estudios del turismo de otros estudios de las movilidades tal como se ha hecho hasta ahora y, por lo tanto, defendemos que los estudios del turismo en el futuro sean fundamentalmente tolerantes e integradores en vez de excluyentes y centrados casi únicamente en el turista a expensas de otras formas de ciudadanos móviles
(Coles *et al.*, 2005: 88)

Inicié este recorrido teórico y también metateórico intentando dar cuenta de cierto *modus operandi* de la disciplina antropológica en la actualidad hasta llegar a algunos lugares de diálogo con los estudios turísticos que pasan principalmente por el reconocimiento de una alteridad diversa y en circulación.

Mi principal interés fue trascender, aunque sin necesariamente negar, aquellos abordajes que, aún concerniendo a la antropología, trabajan el turismo de manera estática, sin integrar el componente de movilidad humana en sus modelos:

El turismo es a menudo caracterizado por las manifestaciones bipolares del viaje humano contemporáneo (Franklin y Crang, 2001), en el que, de una parte, se le representa dentro de una investigación basada en las ciencias sociales, por ejemplo, las relaciones invitado-anfitrión, las tipologías de turistas y las motivaciones del viajero. De otra, están aquellos trabajos con una fuerte orientación económica y de gestión. El problema de esta representación y puesta en funcionamiento dicotómica de la investigación sobre el turismo reside en la falta casi total de integración con los discursos sobre el movimiento humano elaborados recientemente en diferentes campos de las ciencias sociales (Coles *et al.*, 2005: 87).

No se trata tanto de coartar las posibilidades de realizar antropología aplicada como de ampliar el espectro y el alcance de los abordajes tanto de la antropología hacia los estudios turísticos como a la inversa.

Extrapolando la caracterización de los abordajes de las peregrinaciones mostrados más arriba, entiendo necesario pasar de una antropología del turismo a una antropología *en el* turismo. Es decir, más que (o además de) poner a la antropología al servicio del turismo y sus preocupaciones, utilizar el ámbito del turismo para encontrar (y reencontrar) los objetos que la disciplina antropológica, sus tradiciones, su linajes, históricamente ha venido construyendo y trabajando.

De esta forma se podrá aprovechar aún más todo el potencial heurístico que la antropología en general y la etnografía en particular pueden ofrecer para abordar la movilidad, redimensionando y resituando al turismo entre otras prácticas espaciales. Por otro lado, se podrá tener una comprensión más cabal de las prácticas turísticas en la contemporaneidad atendiendo a los encuentros y nuevos escenarios que hoy en día dichas prácticas generan.

Bibliografía

- Abu-Lughod, Lila (2007). «Writing Against Culture». En: Moore, H. y Sanders, T., *Anthropology in Theory. Issues in Epistemology*. Londres: Blackwell, pp. 466-479.
- Appadurai, Arjun (2001 [1990]). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Augé, Marc (2007). *Por una Antropología de la movilidad*. Barcelona: Gedisa.
- Barreto, Margarita (2009). «Interfaces entre turismo e migrações: uma abordagem epistemológica». *Passos. Revista de turismo e patrimônio cultural*, 7 (1): 1-11, disponible en <http://www.pasosonline.org/Publicados/7109/PSO109_1.pdf>.
- Boivin, Mauricio, Rosato, Ana y Arribas, Victoria (2004 [1998]). *Constructores de otredad. Una introducción a la Antropología social y cultural*. Buenos Aires: Eudeba, disponible en <<http://www.antropologiasyc106.com.ar/constructores.html>>.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- Cardoso de Oliveira, Roberto (2000 [1998]). *O trabalho do antropólogo*. Brasília-San Pablo: Paralelo 15-Editora Unesp.
- Clifford, James (2002a [1994]). «Sobre a autoridade etnográfica». En: Clifford, J. *A experiência etnográfica. Antropologia e literatura no século XX*. Río de Janeiro: Ed. UFRJ, pp. 17-62.
- (2002b [1994]). «Sobre o surrealismo etnográfico». En: Clifford, J. *A experiência etnográfica. Antropologia e literatura no século XX*. Río de Janeiro: Ed. UFRJ, pp. 130-178.
- (1999a [1997]). «Prólogo: in media res». En: *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa, pp. 11-25.
- (1999b [1997]). «Culturas viajeras». En: *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa, pp. 29-64.
- (1999c [1997]). «Prácticas espaciales: el trabajo de campo, el viaje y la disciplina de la Antropología». En: *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa, pp. 71-119.
- Coleman, Simon (2002). «Do you believe in pilgrimage?: Communitas, contestation and beyond». *Anthropological Theory*, 2 (3): 355-368, disponible en <<http://ant.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/3/355>>.
- y Eade, John (2004). *Reframing Pilgrimage*. Londres-Nueva York: Routledge.
- Coles, T., Duval, D. y Hall, M. (2005). «Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar». *Política y sociedad*, 42 (1): 85-99.
- Denzin, Norman y Lincoln, Yvonna (2007 [2003]). «Introdução». En: Denzin, N. y Lincoln, Y. (comps.). *O planejamento da pesquisa qualitativa. Teorias e abordagens*. San Pablo: Artmed Editora, pp. 15-40.
- Derrida, Jacques (2002 [1967]). «A estrutura, o signo e o jogo no discurso das ciências humanas». En: *A escritura e a diferença*. San Pablo: Editora Perspectiva.
- Díaz Cruz, R. (1991). «Los hacedores de mapas: Antropología y epistemología. Una introducción». En: *Revista Alteridades*, 1 (1): 3-12, UAM-Iztapalapa, disponible en <http://uam-antropologia.info/web/component?option=com_docman/task/cat_view/gid,22/Itemid,26/order,hits/dir,DESC/>.
- Geertz, Clifford (2002). *Obras e vidas: o antropólogo como autor*. Río de Janeiro: Ed. UFRJ.

- Germiniani Calvelli, Haudrey (2009). «Turismo-religioso. No caminho da fé». *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, 03 (01): 75-94, primer semestre, disponible en <http://www.eca.usp.br/Turismocultural/05_Caminho_da_f%C3%A9-Haudrey.pdf>.
- Hervieu-Léger, Danièle (2005 [1999]). *O peregrino e o convertido. A religião em movimento*. Lisboa: Gradiva.
- Hall, Stuart (2005 [1992]). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Hannerz, Ulf (1997). «Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional». *Mana*, (3) 1, Rio de Janeiro.
- Lash, Scott y Urry, John. (1998 [1994]). *Economía de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Mitchell, Hildi (2001). «'Being there'. British Mormons and the History Trail». *Anthropology Today*. 17 (2): 9-14, abril.
- Peirano, Mariza (1991). «Os antropólogos e suas linhagens». *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n.º 16, año 6, junio, pp. 43-50.
- Ribeiro, G. L. (1996). *Globalización y Transnacionalización. Perspectivas Antropológicas y Latinoamericanas*. Série Antropologia, Departamento de Antropologia, UNB, n.º 199. Brasília, disponible en <<http://vsites.unb.br/ics/dan/Serie199empdf.pdf>>.
- Said, E. W. (2002 [1978]). *Orientalismo*. Madrid: Debate.
- Santos Gonçalves, J. R. (2002 [1998]). «Apresentação». En: Clifford, J. *A experiência etnográfica. Antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Steil, Carlos A. (2003). «Romeiros e turistas no santuário de Bom Jesus da Lapa». *Horizontes Antropológicos*. 9 (20), Porto Alegre, octubre, disponible en <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=So104-71832003000200013&script=sci_arttext>.
- Turner, Victor (2008a [1971]). «Peregrinações como procesos sociais». En: Turner, V. *Dramas, campos e metáforas. Ação simbólica na sociedade humana*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, pp. 155-214.
- (2008b [1974]). «Metáforas da antiestrutura na cultura religiosa». En: *Dramas, campos e metáforas. Ação simbólica na sociedade humana*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, pp. 253-277.
- Turner, V. y Turner. E. (1978). *Image and Pilgrimage in Christian Culture. Anthropological Perspectives*. Oxford: Basil Blackwell.
- Thorton, Robert (2007). «The rethoric of ethnographic holism». En: Moore, H. y Sanders, T. *Anthropology in Theory. Issues in Epistemology*. Londres: Blackwell, pp. 458-465.
- Wacquant, Loïc. (2006). «Seguindo Pierre Bourdieu no campo». En: *Revista de Sociologia e Política*, 26: 13-29, junio. Curitiba, disponible en <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So104-44782006000100003&lng=en&nrm=iso>.
- Wanderley Reis, Fábio (1991). «O tabelão e a lupa: teoria, método generalizante e idiografia no contexto brasileiro». *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n.º 16, año 6, junio, pp. 27-42.

Relaciones entre cultura, turismo y patrimonio: apuntes desde la investigación sociocultural en Uruguay

GABRIELA CAMPODÓNICO¹

Introducción

Existe en el presente un consenso extendido que considera al turismo como uno de los fenómenos sociales más relevantes e incluso definitorios de la contemporaneidad. La importancia de la actividad turística desde el punto de vista cuantitativo y su constante aumento puede verse reflejada en las cifras sobre el movimiento turístico en el mundo. En 1983, la actividad turística significó el desplazamiento de 250 millones de personas. En 1993, esa cifra alcanzó los quinientos millones de personas. Para el año 2011, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ubicaba esa cifra en 980 millones de personas y para 2012 el número ya superaba los mil millones de personas.

De este modo, se muestra el regular incremento de la actividad. Estos datos sitúan al turismo como la forma más importante que toman los desplazamientos humanos, superando ampliamente a los movimientos migratorios (Santana, 1997). Así, el turismo se constituye en forma privilegiada de la movilidad en las sociedades contemporáneas, dando lugar a contactos sociales y culturales en una escala hasta hace poco desconocida.

Desde las ciencias sociales, la importancia de los procesos reseñados no resultaba evidente hasta fechas relativamente recientes. El turismo se conforma como área de estudios a nivel internacional a partir de la década del sesenta del siglo XX, privilegiándose una perspectiva macroeconómica, a partir del análisis de su posible contribución al crecimiento del país o de la región receptora y en función del impacto económico esperado en aspectos tales como la generación de divisas, su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) o su potencial como generador de trabajo. Este costado economicista-empresarial de la temática fue uno de los elementos para configurarlo como objeto no del todo legítimo en el campo de los intereses acerca de lo social.

Actualmente, la caracterización predominante de la configuración de este nuevo campo académico es el requerimiento de su abordaje integral e

1 Licenciada en Antropología por la Escuela Nacional de Antropología e Historia, México; maestranda en Ciencias Humanas, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE), Universidad de la República. Se desempeña como profesora adjunta de Antropología Social y Cultural del Área de Estudios Turísticos y como asistente del Departamento de Antropología Social y Cultural, FHCE, Universidad de la República. <gcampod@yahoo.com>

interdisciplinario. Incluso ciertas visiones le confieren un estatuto ‘posdisciplinar’, como un espacio que habilitaría los cruces de las disciplinas o hasta su posible redefinición (Coles *et al.*, 2005).

Es de notar la insistencia cada vez mayor en señalar la complejidad sociocultural que adquiere hoy en día la actividad turística —atravesada por dimensiones económicas, ambientales, sociales, políticas y culturales—, lo que hace urgente nuevos aportes teóricos y una práctica de aproximación académica para responder a la altura del desafío. En este marco, este trabajo se aproxima al tema de las relaciones entre turismo, cultura y patrimonio en las incipientes investigaciones socioculturales producidas en el país sobre la temática en la última década.

La configuración del turismo cultural: definiciones y debates

El señalado crecimiento ininterrumpido de la actividad turística fue produciendo un conjunto de cambios, generando, luego de la explosión de la masividad y sus consecuencias, formas múltiples y prácticas turísticas alternativas. En este contexto, el turismo cultural, si bien añejo, aparece como uno de los formatos privilegiados que adoptan estas nuevas prácticas. Este proceso se inicia a finales de los años 80 y principios de los noventa del siglo pasado. En este contexto, la naturaleza y el patrimonio cultural se convierten en herramientas para renovar los destinos de masas y potenciar el turismo en lugares en que «el clima y la geografía no ayudaron». A partir de ese momento, cultura y naturaleza —que para muchos autores debe considerarse un binomio cuando hablamos de turismo—, redefinen y reordenan el sistema. La naturaleza pasa a considerarse parte del patrimonio, y pasible de ser protegida, conservada y gestionada.

Un concepto que es útil a este tipo de turismo es el que Smith y Eadintong definen como ‘turismo alternativo’, entendiéndolo como «las formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hace que merezca la pena compartir experiencias» (Santana, 2003: 35).

El turismo cultural incluye una gran variedad de situaciones y de aspectos que van, en las distintas regiones del planeta, desde el turismo étnico a la visita de sitios y monumentos. Cultura y patrimonio se configuran e ingresan al mercado como una opción turística ya sea exclusiva y con intenciones de distinción, ya sea complementaria de opciones tradicionales, o convirtiéndolo una vez más en una opción tradicional. Las relaciones entre turismo y cultura o entre turismo y patrimonio suponen un proceso continuo de negociación donde se alterna conflicto y cooperación y se miden ventajas y desventajas de manera continua.

Desde la perspectiva de la industria turística² la puesta en valor de elementos culturales le permite agregar y diversificar la oferta de atracciones de un

2 Como varios conceptos importados por las ciencias sociales desde otros contextos, el de ‘industria turística’ se emplea en un sentido metafórico. El «entorno de la industria turística» (Sancho, 2008) está compuesto por un conjunto de actividades que se relacionan entre sí de

determinado lugar en el marco de la intensa competencia de oferta de destinos, cada vez más accesibles debido a los cambios tecnológicos y a la baja de costos en los medios de transporte, la difusión por Internet, etcétera.

Desde el punto de vista del patrimonio, la asociación con el turismo puede redundar en una vía de obtención de recursos financieros que se inviertan en la protección y la gestión de elementos considerados dignos de intervención patrimonial, que de no hacerlo este sector se deteriorarían o perderían totalmente. En cuanto a las desventajas, la más notoria resulta la tendencia a distorsionar — cuando no fabricar directamente— a solicitud de los gustos preestablecidos por los consumidores medios masificados. Existe pues, un debate planteado sobre en qué medida los efectos del turismo cultural pueden resultar benéficos para las comunidades involucradas. No parece haber una sola respuesta a la cuestión: en algunos casos se señala que las iniciativas turísticas configuran una vía válida de rescate de patrimonios tangibles e intangibles, que de otro modo no podrían sustentarse como tales, quedando reducidos al deterioro o al simple abandono. En el mismo sentido, la antropología muestra casos en los que el interés turístico recupera tradiciones estigmatizadas o ignoradas que se vuelven de interés en determinado momento por la mirada que sobre lo diferente configuran los propios turistas y la promoción que se le asocia. Por otra parte, las posturas que dudan de los eventuales beneficios del turismo, señalan los efectos negativos sobre las manifestaciones culturales, tales como la propia desaparición de modos de vida, que quedan reducidas a su mera puesta en escena (McCannell, 2005) o su lisa y llana destrucción. A pesar de posiciones más o menos extremas, ni el turismo ni el patrimonio constituyen campos uniformes. Antes bien, se trata de contextualizar el proceso de producción y circulación social que activa en determinadas coyunturas temporales, y localidades geográficas, en ciertas zonas del espacio urbano, una selección de bienes culturales, elevándolos a la categoría de patrimonio a preservar. El sector turístico es uno de los agentes más dinámicos en este sentido, pero a su vez debe diferenciarse qué agentes dentro del campo son los que promueven la intervención patrimonial (empresarios, municipios, organizaciones sociales o vecinales, combinación de todos ellos, etcétera) (Campodónico y De Giorgi, 2009)

A nivel local, los debates anteriores apenas comienzan a dibujarse: si bien, como mostraremos a continuación, se ha avanzado en el proceso de identificación y señalamiento del estado de conservación de los valores patrimoniales con los que contamos en diversas partes del territorio, así como de los intereses locales en activarlos, poco se ha hecho para plasmar en políticas concretas la gestión de esos bienes culturales.

forma compleja. Está formado por productos y servicios turísticos tales como la hotelería, el transporte, las industrias del ocio y el entretenimiento, la industria del viaje. En él participan un complejo de actores y relaciones que se articulan en torno al turismo, potenciando actividades eventualmente separadas.

Patrimonio y turismo: antecedentes del tema en el país

El panorama de los estudios sobre turismo en el país está estrechamente conectado con la tendencia que adquirió este campo de estudios a nivel internacional. Como se señaló, la característica más destacada es su aparición reciente en países centrales, mientras que en Brasil, por ejemplo, el campo comienza a desarrollarse en la década de los ochenta. En nuestro país, esa fecha es aún más cercana en el tiempo: los estudios universitarios del turismo se inician en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE) en 1997. Los incipientes estudios turísticos han abordado temáticas vinculadas a lo social desde la historia (Campodónico y Da Cunha, 2004 a y b), la antropología social (Campodónico, G., 2005) y la sociología (Falero, 2011). Un enfoque sobre el turismo interesado en desarrollar su perspectiva analítica desde una perspectiva sociocultural inevitablemente nos conduce a considerar como una de las áreas temáticas más significativas a su interior a la interconexión entre turismo y patrimonio cultural. Ya se señaló anteriormente la creciente importancia del turismo cultural en sus múltiples variantes.

Respecto a los antecedentes de los estudios académicos sobre patrimonio cultural, la inclusión de la reflexión sobre este tema dentro del panorama mundial resulta pertinente a los efectos de presentar un panorama de la situación nacional en esta temática, a partir de la brecha existente entre el desarrollo alcanzado a nivel internacional y la realidad local. La reflexión académica sobre el patrimonio se relacionó primordialmente con la práctica profesional de arqueólogos, arquitectos y restauradores interesados por el patrimonio tangible y monumental de bienes materiales arquitectónicos y arqueológicos, entendidos como un legado histórico que se debe defender y conservar.

En esta primera etapa, la preocupación más recurrente giraba en torno al reconocimiento y la conservación de monumentos, abordándose aspectos tales como las disposiciones legales, los métodos y las técnicas de restauración y las políticas para la revitalización de centros históricos. La noción dominante del concepto de 'patrimonio' desde esta tradición estuvo estrechamente vinculada con la de 'acervo' de obras apreciadas como valiosas y legítimas, respaldadas por su prestigio histórico y simbólico.

Pero a partir de la década de los ochenta del siglo XX varios estudiosos comenzaron a replantear y complejizar este enfoque, sus supuestos y sus categorías analíticas, fundamentalmente desde las tradiciones disciplinarias de la antropología, la sociología y la historia. En este enfoque, lo que domina es la condición de *construcción social* del patrimonio antes que su condición de acervo. El centro de interés dejó de estar colocado exclusivamente en el sentido interno de los objetos o bienes culturales; se desplazó al proceso de producción y circulación social, y de los significados que diferentes receptores les atribuyen. Se hicieron evidentes las desigualdades en la constitución y en la reproducción cotidiana del patrimonio cultural, así como en su acceso. Esta verdadera revolución conceptual en la

actualidad adquiere una nueva inflexión ante el proceso de globalización, donde el crecimiento exponencial del turismo tiene mucha incidencia, puesto que se está transformando en una de las mayores industrias del mundo y el patrimonio cultural contribuye en buena medida a esta situación, dando lugar a una verdadera «industria del patrimonio» (Rosas Mantecón, 2005; Prats, 1997).

El panorama nacional contrasta notoriamente con el de los países de avanzada en el tema. Domina todavía aquí el primer paradigma, el cual se desarrolló bajo la égida de la prioridad de los bienes arquitectónicos urbanos y artísticos. Solo muy recientemente la arqueología nacional (y en menor medida, la antropología social) ha logrado incidir —aunque siguen ocupando un lugar secundario— en el desarrollo de líneas de investigación y gestión en este campo. Si este es el panorama actual respecto del primer paradigma ya perimido a nivel internacional desde hace más de dos décadas, qué podemos decir del segundo. Esto está indudablemente relacionado con la escasa atención que han tenido en el país las ciencias sociales y dentro de ellas, aquellas —como la antropología social— que protagonizaron el giro mencionado en el exterior. No obstante ello, se pueden mencionar ejemplos que han procurado desarrollar estos nuevos enfoques a nivel nacional (Campodónico y De Giorgi, 2009).

Antropólogos sociales y otros académicos interesados en inscribir la preocupación por el rescate patrimonial de formas renovadoras empieza a aplicar algunas investigaciones de este tipo. En el próximo apartado, reseñaremos los esfuerzos que para articular patrimonio y turismo se han venido desarrollando desde las mencionadas disciplinas y desde los incipientes estudios turísticos.

Investigaciones sobre patrimonio y su vinculación con el turismo

Para abordar la temática del turismo cultural en el país nos planteamos la cuestión del universo de estudio. Como punto de partida, tomamos la opción metodológica de revisar la producción académica disponible relacionada con la temática. Acudimos entonces a los trabajos generados desde la investigación en antropología social, arqueología y estudios socioculturales del turismo. Por lo tanto, no se trata de inventariar o registrar todas las iniciativas o los planes administrativos existentes relacionados con el tema, sino de acercarnos a este desde una perspectiva acotada. Las fuentes en las que nos basamos han sido publicaciones periódicas (revistas, diarios), así como actas publicadas de congresos nacionales e internacionales y comunicaciones personales. Este corpus así delimitado y sin pretensión de exhaustividad, presenta un panorama interesante sobre el desarrollo que el campo muestra, y cuán poco exploradas están aún las posibilidades de generar propuestas atractivas que resulten alternativas, complemento o centro de actividades turísticas, así como recursos culturales y económicos para las comunidades involucradas.

Arqueología, patrimonio y propuestas vinculadas al turismo

Los estudios sobre patrimonio cuentan con una trayectoria de importancia en la arqueología local. Diversos equipos profesionales han investigado sobre el tema desde distintos ángulos, señalando lugares y manifestaciones culturales poco visibles en nuestra sociedad. Algunas de las problemáticas señaladas como puntos de debate a nivel internacional empiezan a señalarse desde la academia local, como en el caso de Cabrera, que se pregunta «¿socios o enemigos?» como la incógnita que atraviesa el posible diálogo y el conflicto entre los dos campos. Se exponen aquí los primeros resultados de un proyecto de investigación sobre arte rupestre en el área central del departamento de Salto, que logró identificar diversos sitios que cuentan con un rico patrimonio que «se ubica entre los más significativos del continente» (Cabrera, 2010).

El proyecto propone como primer paso el diagnóstico de estos sitios, que servirá de base a su plan de manejo. El objetivo a mediano plazo sería la apertura al público de algunos de ellos. Esto se lograría mediante el trazado de rutas que guíen al público en las visitas, brindando información durante el recorrido e incorporando estrategias de animación y recreación. Se diseñaría un parque arqueológico basado en los anteriores supuestos, que se planteara finalidades tanto educativas como de recreación y de usos turísticos.

Otro trabajo que aborda la región norte del país ha sido generado por un amplio equipo de arqueólogos agrupados en el Laboratorio de Arqueología del Paisaje y Patrimonio del Uruguay (LAPPU), quienes sustentan su trabajo con el patrimonio en la perspectiva teórica de la arqueología del paisaje. El informe *Proyecto de catalogación del patrimonio cultural del área Laureles-Cañas (departamentos de Tacuarembó y Rivera)* (Capdeponet *et al.*, 2009) construye una amplia base de identificación del patrimonio cultural del área en estudio. Se entiende al paisaje como marco global a la hora de investigar, gestionar y generar productos concretos para la planificación en patrimonio.

El estudio del paisaje implica tres dimensiones: física, cultural (pretérita) y social (actual). Así entendido, el paisaje opera produciendo una suerte de mirada integradora sobre los elementos que se propone investigar e intervenir: arqueológicos, antropológicos, patrimoniales, y su conexión con las políticas públicas y el desarrollo (Capdeponet *et al.*, 2009: 8). El paisaje tiene a la vez implicancias materiales y simbólicas.

El trabajo de investigación supuso diversas fases, que concluyen en la identificación de zonas arqueológicas prehistóricas e históricas y de elementos patrimoniales inmateriales y toponímicos de la región. En el relevamiento ocupan un lugar significativo en número las manifestaciones correspondientes a la historia en relación con la prehistoria, tales como estancias, cementerios, panteones, corrales, cercos y mangueras, entre otros. Para los autores, «estas manifestaciones son los primeros testimonios que dan origen a la formación de la ruralidad uruguaya. Es decir, a la configuración de un conjunto de prácticas económicas y productivas, sociales y simbólicas de un modo de vida tradicional asociado

al medio rural» (Capdeponet *et al.*, 2008: 48). Del mismo modo, la ocupación indígena en la región deja huellas y testimonios materiales e inmateriales que «perviven en diferentes prácticas culturales y con distinta magnitud hasta la actualidad» (2008: 49).

También para la región norte del país, Carmen Curbelo e Isabel Barreto (2010) proponen la investigación sobre el pasado colonial vinculado con las misiones jesuíticas y los indígenas misioneros para aplicar ese conocimiento como insumo con fines turísticos a nivel regional.

Desde las misiones jesuíticas el territorio al norte del Río Negro fue colonizado como estancias ganaderas —1669— en época más temprana que el territorio del sur. Desde esa época y hasta la actualidad, en un extenso territorio que involucra a Brasil, Paraguay, Argentina y Uruguay se movieron y asentaron miles de indígenas con comportamientos culturales gestados en el entorno misionero-jesuítico, aportando su lengua y cultura. Puestos de estancia, imaginaria religiosa, toponimia, nomenclatura botánica y faunística, ciudades y descendientes, comportamientos de resistencia pasiva o activa, conforman un capital cultural que evidencia dicho origen y, cuya exposición puede incorporarse, como elemento distintivo, a la oferta turística (Curbelo y Barreto, 2010: 1).

Las autoras proponen contextualizar histórica y socioculturalmente ese pasado para hacerlo accesible en varios sentidos: tanto para volverlo «objeto de turismo» como para vincularlo con la población actual de la región. El conocimiento generado debe interactuar con esos actores en varios planos, y con la academia.

El trabajo de José María López Mazz, *El componente cultural en el área de reserva de biósfera de bañados del este: gestión integral del patrimonio arqueológico y difusión turística* (2008), es un informe que describe los elementos culturales existentes principalmente en el litoral atlántico y el Cabo Polonio. Esta área ha sido ampliamente investigada por diversos arqueólogos en las últimas décadas. La reserva de bañados del este fue aprobada en carácter de tal por UNESCO en 1976.

El informe se centra en la consideración de los aspectos ambientales y los que se ubicarían dentro de la cultura material, deja expresamente al margen los aspectos relativos al patrimonio inmaterial del área.

La región del este de Uruguay se encuentra en una serie de conflictos y tensiones derivadas de la expansión de los sistemas de producción agropecuaria tradicional y por el crecimiento del turismo [...]. La forestación y la prospección minera están generando escenarios nuevos y procesos que afectan en diferente medida al patrimonio cultural regional (López Mazz, 2008: 5).

Estos nuevos elementos económicos y productivos que juegan o apuntan a jugar un papel en la región se convierten en una potencial amenaza para modos de vida y tradiciones, particularmente en el departamento de Rocha. Las tradiciones

laborales asociadas al palmar y al bañado están afincadas en los ecosistemas locales y su retroceso podría implicar la total desaparición de esas actividades.

La actividad turística se presenta con una importante expectativa de desarrollo en la región, por lo que este patrimonio se convierte en un atractivo de importancia.

Otro posible atractivo lo constituyen los llamados «cerritos de indios», yacimientos arqueológicos propios de la región.

Son montículos artificiales de tierra y deshechos culturales, producidos por diferentes tipos de actividades humanas (doméstica, ritual, económica, defensiva). Estas estructuras presentan alturas que van entre 0,50 y 7,2 m y bases circulares de unos 30 a 40 m de diámetro. Los cerritos se presentan aislados o formando grupos y su producción va entre el quinto milenio antes del presente y el siglo XVI de la era (López Mazz, 2008: 10).

Se releva la existencia de elementos patrimoniales materiales históricos y prehistóricos en diversas localidades del departamento de Rocha. Se avanza en la propuesta para algunos de ellos, sugiriendo la creación de un área protegida y parque nacional de los cerritos de India Muerta, área protegida y parque nacional de los cerritos de Potrero Grande, un museo o centro (de visitantes o de interpretación) para Cabo Polonio y la renovación del museo de la Fortaleza de Santa Teresa. Estos últimos constituirían, en opinión del autor, el núcleo duro para su puesta en valor y abordaje en función de la actividad turística. Para ello, se proponen ideas que conduzcan a la creación de itinerarios, rutas y otros formatos turísticos que incluso pueden eventualmente extenderse fuera de las fronteras nacionales (hacia Brasil), configurando un panorama en el cual la prehistoria ocupe un lugar destacado para mirar más allá de las fronteras presentes. En este caso se propone también la gestión integral y la promoción turística de los paisajes culturales del Área de Reserva Humedales del Este.

Existen asimismo iniciativas para la creación de un parque arqueológico subacuático, propuesto por las antropólogas Carolina Dibueno y Mabel Moreno (López Mazz, 2008).

Antropología social y propuestas vinculadas al turismo cultural

Desde la antropología social, existe también una producción creciente en cuanto a la investigación del patrimonio y su relacionamiento con el turismo.

Gabriel de Souza (2010) inaugura una línea de investigación que supone la integración de la gestión del patrimonio, el diseño de circuitos de turismo cultural y la participación de las poblaciones locales en el proceso, promoviendo oportunidades al desarrollo local. Estos planteamientos están acompañados de una metodología basada en la antropología visual, que supone generar videos documentales acerca de oficios tradicionales, fiestas, y personajes locales. Esta metodología pone el acento en la participación de la comunidad local, en especial de los niños, a través de las nuevas tecnologías, incorporando en el proceso el uso de las «ceibalitas». El proyecto ha trabajado en diversas localidades: Sarandí

del Yí en Durazno, Paso de los Toros y Tacuarembó en Tacuarembó, y Castillos en Rocha.

En el este del país se han desarrollado un conjunto de trabajos que ven en la relación patrimonio-turismo una alternativa de desarrollo para localidades próximas a los tradicionales destinos de sol y playa de la costa de los departamentos de Canelones, Maldonado y Rocha.

La investigación de Brum, D'Ambrosio y Lembo (2012) «Patrimonio cultural, turismo y desarrollo local. Estudio piloto de Aiguá» se vincula con otra anterior y más amplia de identificación del patrimonio cultural del departamento de Maldonado como recurso para el desarrollo del turismo cultural. Expresamente, se busca relacionar la investigación sobre el patrimonio con la actividad turística del departamento, en el sentido de complementar su tradicional oferta de sol y playa. En este sentido, se mencionan los esfuerzos de la comuna fernandina en llevar adelante nuevas propuestas que incorporen otros formatos turísticos, especialmente vinculados con el turismo rural y de naturaleza (camino Arco del Sol, camino de la Sierra de las Ánimas). Como resultados de estos proyectos, se conformó una lista preliminar de los bienes patrimoniales del territorio acompañada de una valoración sobre las características y las condiciones en que se encuentran. Se trabajó también con la población local en la percepción y la valoración del patrimonio local.

En este sentido, el trabajo de Victoria Lembo «La gestión de los recursos patrimoniales de cara a la promoción turística. El caso del Municipio de Aiguá, departamento de Maldonado, Uruguay» (2010), continúa y profundiza el trabajo colectivo en la región, haciendo hincapié en la gestión turística del territorio y de los bienes patrimoniales y en su valoración por la población local. Es interesante el señalamiento que hace la autora sobre la visión local de los bienes, que rescata dimensiones y elementos poco transitados o de hecho no incluidos dentro de los formatos tradicionales de promoción y que se vinculan con elementos del patrimonio inmaterial, tales como oficios tradicionales, artesanía y valores asociados con un estilo de vida, tales como la tranquilidad y el contacto con la naturaleza.

El tratamiento de la cuestión turística en el departamento de Canelones que realizan Camejo y Coria (2011) ubica al territorio como elemento central de la propuesta, enfatizando que debe pensarse en el tipo de turista que hoy tenemos y en el turista que vendrá en el mediano y largo plazo. Como en el caso de Maldonado, la oferta turística de Canelones se ha centrado tradicionalmente en el sol y la playa, definida por una fuerte y breve estacionalidad. La investigación identificó bienes y manifestaciones culturales, productos agroalimentarios diferenciales que pudieran asociarse a zonas específicas o al departamento en su conjunto. Las autoras señalan que:

[...] se advierte que el peso del imaginario «acá no hay nada» influye al momento de visualizar e identificar la diversidad y riqueza de territorios diferenciados del departamento, mientras que la debilidad de vínculos intraterritoriales

dificulta integrar actores en estrategias que salgan de lo sectorial pero también de circuitos cerrados generados por falsas oposiciones, tales como culto/popular, público o privado (Camejo y Coria, 2011: 10).

Otro aspecto abordado como generador de iniciativas culturales es el ligado al patrimonio industrial, en el cual han trabajado autores como Arocena (2004) y Esmoris (2003) para el caso del barrio Peñarol, donde se ubica un amplio acervo patrimonial asociado con el desarrollo del ferrocarril, que marca su historia y su identidad y cuenta con una amplia zona construida (talleres del ferrocarril, estación de trenes, viviendas del personal, sala de cine y teatro). Este conjunto fue declarado monumento nacional por la Comisión de Patrimonio Histórico y Cultural de la Nación (CPHCN) en 1975. Existen propuestas de creación de un circuito histórico cultural y de un museo de sitio, así como planes más amplios que implican la reactivación económica y cultural del barrio a partir de su patrimonio. La propuesta conjuga intereses públicos, privados y locales. Del mismo modo, las ruinas industriales de los frigoríficos tanto de Montevideo como especialmente el frigorífico Anglo en Fray Bentos han sido objeto de atención en un proceso de puesta en valor que data ya de varios años y que culmina, en el caso del Anglo, con la posibilidad de la integración a la lista de patrimonio mundial de UNESCO (Oliveira, 2011).

Estudios turísticos y propuestas vinculadas al turismo cultural

Los incipientes estudios turísticos en el país también han mostrado interés por el estudio de la cultura y el patrimonio asociados al turismo.

Claudio Quintana y Ruben Stagno (2009) historian el proceso de activación patrimonial de Purificación, su declaración como monumento histórico nacional y proponen la creación de un parque nacional y de un sendero de interpretación desde la meseta de Artigas hasta Purificación, lugar en que se asentó el primer gobierno artiguista (1815-1818) y capital del Sistema de los Pueblos Libres. Este proceso marca las dificultades del propio trabajo científico y de la negociación que debe operarse entre un conjunto de actores muy amplio, diverso y con intereses no necesariamente convergentes, tales como propietarios particulares del terreno, el Estado, actores políticos e investigadores.

Marcelo Acosta (2012) analizó la patrimonialización del *candombe* y su declaratoria por UNESCO como patrimonio intangible de la humanidad a partir de la valoración que los distintos actores involucrados hacen del proceso. Entre los resultados de la investigación, queda clara la apreciación de esta manifestación cultural como elemento agregado —desde una dimensión de autenticidad— de manera importante a la imagen de la ciudad de Montevideo. Quienes aparecen como críticos del proceso son los representantes de la comunidad afrodescendiente, quienes reclaman una mayor presencia del significado simbólico del *candombe* para la comunidad, y la falta de planes específicos en la gestión, aspecto en el cual también los representantes del Estado reconocen una ausencia.

Consideraciones finales

El repaso de los trabajos de investigación sobre la relación entre turismo y patrimonio en el país muestra varios puntos de coincidencia en el diagnóstico y la perspectiva desde la que se tratan los temas, independientemente de los territorios o las regiones en las que se hayan desarrollado los trabajos.

Algunas de esas coincidencias refieren a los vacíos, las fallas y las ausencias en el trabajo con el patrimonio en el país. Un resumen de esta situación está planteado en Cabrera (2010); señala los vacíos y los aspectos positivos en el tratamiento de los temas. Entre los primeros, figuran la inexistencia de mecanismos efectivos de preservación del patrimonio cultural frente a las distintas alternativas que se plantean, ya sea desde el turismo, el desarrollo urbano u otros, la obsolescencia y el vacío legal, la ineficiencia y la descoordinación de los organismos vinculados al tema, la insuficiente inversión pública y la falta de conciencia y valoración colectiva sobre los bienes patrimoniales como elementos centrales del balance. En los segundos, la consolidación de una comunidad científica cada vez mayor, que produce por lo tanto un número creciente de trabajos, y la colaboración e intervención de UNESCO en la materia.

Otra línea teórica a señalar es la que combina o mira al patrimonio y a la naturaleza de manera integrada. En este sentido, el territorio juega un papel importante en ese intento integrador.

También aparece un discurso generalizado que hace de la sustentabilidad, el desarrollo asociado y la participación local, el lugar desde el que se enuncian las bases de la posible intervención en el tema. Desde ese lugar, la ausencia de planificación y de planes concretos de gestión de los patrimonios es otro de los planteos recurrentes. Muchos de los proyectos de investigación sociocultural reseñados, en curso o en proyecto en el país, mencionan entre sus fines la voluntad de generar productos que interaccionen con el entorno o con los actores sociales locales que involucran a los sitios de excavación (en el caso de los arqueológicos: museos de sitio, parques arqueológicos, etcétera), o la activa participación de la comunidad en los emprendimientos turísticos. A la fecha, estos planteamientos aparecen como incipientes y son expresiones de voluntad más que antecedentes consolidados (Campodónico y De Giorgi, 2009).

Estimular emprendimientos de activación patrimonial preocupados por preservar tanto bienes naturales como culturales o en conjunto puede responder a procesos de auge económico o de decadencia más o menos crónica. Los procesos de identificación, conservación y difusión de los diversos patrimonios, deben asociarse a procesos que pasan necesariamente por la comunidad local. Las producciones culturales de diversa índole, sitios o monumentos, deben ser aceptadas y asumidas como tales por la comunidad local. La impresión primaria que se tiene es que este tipo de práctica o modelo de turismo cultural en el país es más una expresión de deseos y un sector a construir que una actividad consolidada.

Bibliografía

- Acosta, Mariano (2012). *El candombe como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y su vinculación con el fenómeno turístico. Valoraciones de los agentes involucrados*. Montevideo: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República-Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad Nacional de Entre Ríos. Tesina final de Licenciatura en Turismo.
- Arocena, Felipe (2004). «Patrimonio industrial, turismo cultural y desarrollo. El potencial del ferrocarril en el barrio Peñarol de Montevideo». *Cuadernos del Claeh*, n.º 88. Montevideo, 2.ª serie, año 29, pp. 65-71.
- Brum, Laura; D'Ambrosio, Leticia y Lembo, Victoria (2012). «Patrimonio cultural, turismo y desarrollo local. Estudio piloto en Aiguá». *Revista Trama*.
- Cabrera Pérez, Leonel (2010). «Patrimonio cultural y turismo: ¿socios o enemigos?». *IV Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. Montevideo, 21-24 de setiembre.
- Camejo, Anabela y Coria, Rosa (2011). «La canasta de bienes territoriales como herramienta para fortalecer la articulación de iniciativas turísticas y procesos de desarrollo. Aportes exploratorios desde el departamento de Canelones». *IV Jornadas de Investigación y II Jornadas de Extensión de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación*, Montevideo, 8-11 de noviembre.
- Campodónico, Gabriela (2005). «Locales y visitantes en Colonia del Sacramento: un estudio de caso». *Anuario de Antropología social y cultural en Uruguay*, vol. 2004-2005, Montevideo: Nordan-Comunidad-FHCE, Universidad de la República.
- (2010). «Los caminos de la escritura. Aportes al desarrollo del turismo cultural en el departamento de Salto». *IV Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. Montevideo, 22-24 de setiembre.
- y De Giorgi, Álvaro (2009). *Instituto de Estudios Socioculturales de Turismo y Patrimonio. Convocatoria a proyectos de grupos docentes de alta dedicación en polos universitarios del interior. Región Este*. Proyecto CSIC
- Campodónico, Rossana y da Cunha, Nelly (2004a). *Turismo e investigación: un desafío universitario*. Caxias del Sur: Universidad de Caxias do Sul (CD), ISBN 85-7061-297-4.
- (2004b). «De la praxis a la teoría: la enseñanza universitaria del turismo». ANESTUR, DL 2005, pp. 253-265.
- Capdepon, Irina; Marozzi, Óscar; Villarmarzo, Eugenia; Gianotti, Carina; Sotelo, Moira y Carve, Federico (2009). *Proyecto catalogación del patrimonio cultural del área Laureles-Cañas (departamentos de Tacuarembó y Rivera)*. Memoria final.
- Coles, Tim; Duval, David T. y Hall, Michel (2005). «Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar». *Política y sociedad*, vol. 42, n.º 1, pp. 85-99.
- Curbelo, Carmen y Barreto, Isabel (2010). «Misiones jesuíticas e indígenas misioneros en Uruguay. Conocimiento aplicado para la integración al turismo cultural regional». *IV Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. Montevideo, 22-24 de setiembre.
- Da Cunha, Nelly (2005). «El fomento del turismo en Montevideo: la problemática de los hoteles municipales, 1915-1950». *Boletín de Historia Económica*, año III, n.º 4.
- (2001). «El Municipio y la construcción del espacio recreativo y turístico en Montevideo, 1900-1950». En: Asociación Uruguaya de Historia Económica. Montevideo, Facultad de Ciencias Sociales, Unidad Multidisciplinaria, *Documento Trabajo*, n.º 55.

- De Souza, Gabriel (2010). «La gestión del patrimonio y los circuitos de turismo cultural». *IV Jornadas de Investigación y II Jornadas de Extensión de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación*. Montevideo, 8-11 de noviembre.
- Esmoris, Manuel (2003). *Reutilización del patrimonio industrial de Peñarol*, Universidad de Barcelona, trabajo final de tesis de máster en Gestión Cultural.
- Falero, Alfredo (2011). «Ciudades, consumo y turismo: elementos desde la teoría social para pensar el actual contexto global». *IV Jornadas de Investigación y II Jornadas de Extensión de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación*. Montevideo, 8-11 de noviembre.
- Lembo, Victoria (2011). *La gestión de los recursos patrimoniales de cara a la promoción turística. El caso del Municipio de Aiguá, departamento de Maldonado, Uruguay*. trabajo final de tesis, máster en estrategias territoriales y ambientales en el ámbito local -VII edición, noviembre 2010-mayo de 2011, Universidad de Huelva
- López Mazz, José (2008). *El componente cultural en el Área de Reserva de Biosfera Bañados del Este: gestión integral del patrimonio arqueológico y difusión turística*. Informe final, UNESCO, Montevideo
- MacCannell, Dean (2005). «Turismo cultural». *Archipiélago*, n.º 68, noviembre, pp 53-58.
- Oliveira Ramos, Antonio (2011). «Hazlo ver. Con la jefa de Sección América latina y El Caribe del Centro de Patrimonio Mundial». *Brecha*, 29 de abril, p. 15.
- Prats, Llorenç (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Quintana, Claudio y Stagno, Ruben (2009). «Patrimonio y turismo: la activación turística patrimonial de Purificación (Paysandú, Uruguay)». *Revista Pasos*, vol. 7, n.º 2, pp 307-319.
- Rosas Mantecón, Ana (2005). «Las disputas por el patrimonio. Transformaciones analíticas y contextuales de la problemática patrimonial en México». En: García Canclini, Néstor (coord.). *La antropología urbana en México*, México DF: Fondo de Cultura Económica-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 60-95.
- Sancho, Amparo (coord.) (2008). «Introducción al turismo», disponible en <www.e-unwto.org>.
- Santana, Agustín (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel Antropología.
- (2003). «Turismo cultural, culturas turísticas». En: *Horizontes Antropológicos*, año 9, n.º 20, octubre, pp. 31-57. Porto Alegre, UFRGDS.

Regímenes de consumo y cultura turística

MARTÍN GAMBOA¹

Introducción

El objetivo de este artículo consiste en analizar cómo operan los diferentes regímenes de consumo en la vida no ordinaria (turismo) de los individuos. En tal sentido, este trabajo muestra cómo los diferentes regímenes de consumo no operan de la misma forma en una situación de flotación extraordinaria, es decir, durante la estadía turística. La distorsión de algunos patrones del consumo ordinario en el contexto turístico significa que no se puede aplicar de manera automática el mismo esquema lógico que impera en los regímenes de consumo cotidianos. Esta flexibilización de algunos aspectos del consumo en la vida no ordinaria se debe a que el turista incorpora la cultura turística y abandona temporalmente la cultura de origen.

Sin embargo, este abandono nunca es total, ya que el sujeto siempre va a conservar la cultura residual en su nuevo *self* (Jafari, 2007; Graburn, 2011). Este trabajo muestra cómo algunos patrones de consumo que operan en la vida ordinaria de los sujetos permanecen inalterados en el consumo turístico. De esto se desprende que la cultura turística nunca sea absorbida totalmente por los sujetos, ni altere o desdibuje la mayoría de los patrones que operan en los regímenes de consumo ordinarios.

En la actualidad, el fenómeno del consumo contemporáneo es abordado desde diferentes perspectivas dentro del campo de la antropología y la sociología. Estos enfoques responden a visiones similares sobre el mismo objeto de estudio, lo que en muchas ocasiones lleva a agruparlos dentro de una corriente. Si bien existen varias teorías antropológicas y sociológicas sobre el consumo contemporáneo estas pueden dividirse en tres líneas de análisis (Rotman, 1998).

La primera línea de análisis concibe el consumo como espacio de distinción y diferenciación entre los grupos sociales. Este enfoque proviene de las corrientes enmarcadas dentro de lo que se denomina posestructuralismo francés. Dos autores que abordaron la temática del consumo contemporáneo desde esta perspectiva —pero con matices diferentes— son el filósofo Jean Baudrillard y el sociólogo Pierre Bourdieu. No obstante, ambos autores sostienen que el consumo

1 Es Licenciado en Ciencias Antropológicas. Se desempeña como asistente de Antropología del Turismo del Área de Estudios Turísticos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Regional Norte, Universidad de la República. Actualmente, es asistente de Antropología Cultural en las licenciaturas en Ciencias Sociales y Trabajo Social, Facultad de Ciencias Sociales, RN, Universidad de la República y docente adjunto de Antropología Filosófica en la Universidad Católica del Uruguay-Sede Salto. <martingamboar10@gmail.com>.

en la actualidad está orientado hacia la apropiación de signos distintivos entre los grupos sociales.

La segunda línea de análisis se fundamenta en la existencia de un tipo de consumidor que se aparta de los antiguos modelos de clase y desdibuja los códigos simbólicos diferenciadores que estructuraban las diversas prácticas y gustos individuales. Para este enfoque, después de la posmodernidad emerge un sistema de consumo desreglado que consume al margen de las culturas de clase. El principal exponente de esta mirada sobre el consumo contemporáneo es el filósofo y ensayista Gilles Lipovetsky. Según Lipovetsky, el consumo en la actualidad se caracteriza: «[...] no por la desaparición de las diferencias de condición, sino por la eliminación de las obligaciones y hábitos de clase» (Lipovetsky, 2007: 107).

La tercera línea de análisis agrupa una variada gama de corrientes y autores y se focaliza en el consumo como dimensión simbólica. Dentro de este enfoque se encuentran las diferentes miradas antropológicas y también algunas corrientes pertenecientes al área de los estudios culturales [*cultural studies*]. Cabe destacar dentro de esta línea de investigación los trabajos fundacionales de Douglas e Isherwood (1980), Sahlins (1976), McCracken (1988), Appadurai (1986), Gell (1986). En ese sentido, se debe señalar la heterogeneidad de enfoques con relación a los aspectos simbólicos del consumo. Desde el abordaje del consumo como ritual (Douglas e Isherwood), como despliegue de una razón cultural (Sahlins), como intercambio (Appadurai), como vehículo de significados culturales (McCracken), como acción simbólica (Gell).

Sin embargo, estas tres líneas de análisis se han centrado —y se centran— en el consumo ordinario de los sujetos. Las múltiples investigaciones que se realizan sobre el consumo gastronómico, deportivo, de cosméticos, de vestuario, se efectúan sobre una plataforma —o estructura— ordinaria de los individuos.² Esto se ve materializado en muchos trabajos de antropólogos, sociólogos e investigadores del turismo, donde se opta por un enfoque en particular y se lo aplica al consumo turístico. La extrapolación de cualquiera de las tres líneas de análisis a la investigación del consumo turístico implica un error epistemológico elemental dentro de las ciencias sociales: el contexto espacio-temporal en el cual se desarrolla la práctica.

Todos los estudios sobre el consumo basados en la indagación de los hábitos que los individuos desarrollan en su vida cotidiana se realizan sobre la estructura ordinaria. Esto determina que gran parte de las investigaciones sobre el consumo turístico se enmarquen dentro de alguna de las tres líneas de análisis establecidas anteriormente o se limiten a exhibir mediante frecuencias estadísticas los patrones de consumo relevados en las encuestas.

2 Las nociones de ‘estructura ordinaria’ y ‘estructura no ordinaria’ pertenecen a Jafar Jafari. Según este autor, la estructura ordinaria refiere a un tiempo profano (vida cotidiana de los individuos), mientras que la estructura no ordinaria a un tiempo sagrado. Jafari asocia el fenómeno del turismo a la vivencia de un tiempo sagrado en las sociedades contemporáneas.

Ninguna de las tres líneas de análisis descritas anteriormente fue diseñada para investigación e interpretación del consumo turístico. Tampoco las diversas interpretaciones de los datos relevados en la encuesta explican los patrones de consumo en el ámbito del turismo. Este problema epistemológico es señalado por Jafar Jafari en uno de sus trabajos: «[...] muchos de los gastos turísticos están por encima del presupuesto habitual; pero en este mundo no ordinario, las reglas del consumo ordinario no se aplican» (Jafari, 2007: 55).

Según Jafari, no se puede comprender el fenómeno del consumo turístico en su totalidad si no se lo relaciona con la incorporación de la cultura turística. Si las diversas teorías antropológicas y sociológicas no se aplican a rajatabla en la investigación del consumo turístico, debemos considerar esta variante del consumo como diferente a la que los individuos desarrollan en su vida ordinaria. Esto significa que si se pueden distinguir diferentes regímenes de consumo en la estructura ordinaria de los sujetos, también se puedan identificar distintos regímenes de consumo en la estructura no ordinaria (turismo), operando de forma diferente.

Si bien el consumo en el ámbito del turismo no se manifiesta de la misma forma que en la vida ordinaria, es posible distinguir algunos patrones que permanecen incambiados en las preferencias y las elecciones que realizan los turistas. La permanencia de algunos patrones se debe a que el turista siempre conserva la cultura residual en su nuevo *self*. La existencia de una reserva cultural en el turista significa que incluso dentro de los regímenes de consumo turísticos se puedan detectar ciertas jerarquías y diferencias estatutarias presentes en el consumo ordinario.

Para explicar la permanencia de ciertos esquemas de clasificación y conjuntos de preferencias que permanecen incambiados en el consumo turístico, resulta imprescindible introducir la noción de ‘regímenes de consumo’ tal como fue trabajada por algunos autores.

¿Qué son los regímenes de consumo?

En un capítulo³ ya clásico en la teoría antropológica, Marshall Sahlins retomaba una afirmación de Lévi-Strauss respecto a la continuidad en nuestras sociedades de una forma de clasificación típica de las sociedades premodernas. En ese sentido, la *razón cultural* o clasificación totémica (característica distintiva de las sociedades premodernas) aún hoy sigue modelando nuestras preferencias y aversiones en diferentes esferas de la vida cotidiana. No obstante, el llamado operador totémico⁴ (dispositivo mental-conceptual encargado de articular las

3 «La pensée bourgeoise» en Sahlins, 1997.

4 Claude Lévi-Strauss define el ‘operador totémico’ como: «[...] una suerte de aparato conceptual, que filtra la unidad a través de la multiplicidad, la multiplicidad a través de la unidad, la diversidad a través de la identidad y la identidad a través de la diversidad» (Lévi-Strauss, 1998: 222). El operador totémico es el encargado de articular las diferencias entre las series culturales y las especies naturales en las sociedades premodernas.

diferencias entre las *series* culturales y las *especies* naturales) ya no tiene la gravitación que poseía en las sociedades premodernas.

Para Sahlins ciertos aspectos del totemismo primitivo perduran en nuestras sociedades pero bajo otros procedimientos de clasificación social. Estos esquemas de clasificación se tornan visibles en los diferentes ámbitos del consumo contemporáneo. Las elecciones y los contrastes que los individuos realizan entre los diversos objetos (de acuerdo con ciertas variables) los diferencian de acuerdo al estatus ocupado en la estructura social.

De esta manera, los objetos que llegan a ser valores de uso para ciertos sujetos, no lo son para los demás, distinguiéndose en base al significado social asignado a ellos.

Como señala Sahlins:

[...] esas decisiones giran en torno del significado social de contrastes concretos entre los productos. Los objetos se vuelven intercambiables gracias a sus diferencias respecto de otros objetos: así llegan a ser valores de uso para ciertas personas, quienes están correspondientemente diferenciadas respecto de otros sujetos (1997: 177).

La diferenciación de los distintos objetos a través de su significado social no solo implica una taxonomía dentro de una misma categoría (autos, vestimenta, gastronomía, deporte, etcétera), sino también una jerarquía estatutaria dentro de un mismo régimen de consumo.

James Carrier (1996) explica cómo dentro de un régimen de consumo en particular, la vestimenta, es posible identificar ciertos aspectos simbólicos que exhiben el estatus socioeconómico y otros atributos de las personas. Según Carrier: «[...] las personas pueden usar los objetos para definir su lugar en diferentes unidades sociales. Por ejemplo, la ropa que se usa puede ser importante para la definición del género, el estatus social, la identidad étnica y una serie de otros atributos sociales» (1996: 128). De esta forma, cada régimen de consumo se caracteriza por poseer una taxonomía jerárquica que diferencia los objetos de acuerdo a un significado social, o en palabras de Sahlins: «[...] objetos que tienen un significado diferencial en la sociedad tal como está organizada» (1997: 212).

Desde una perspectiva relacional, Pierre Bourdieu investigó los diferentes regímenes de consumo y sus conexiones en la sociedad francesa de los setenta, develando la existencia de una lógica relacional entre las prácticas y los consumos de los individuos. Para Bourdieu, cada régimen de consumo no puede ser abordado en forma autónoma desde un enfoque sustancial, sino que debe ser investigado desde una perspectiva relacional.⁵ El carácter innovador de este análisis radica en que no solo se centra en una única práctica o consumo y establece

5 Para Bourdieu: «[...] la lectura sustancialista e ingenuamente realista considera cada una de las prácticas (por ejemplo la práctica del golf) o de los consumos (por ejemplo la cocina china) en sí y para sí, independientemente del universo de las prácticas sustituibles y que concibe la correspondencia entre las posiciones sociales y las aficiones o las prácticas como una relación mecánica y directa» (1997: 14).

una correspondencia con el capital global de los sujetos, sino que relaciona dicha práctica o consumo con los regímenes restantes (gastronomía, música, deporte, lectura, vestimenta, etcétera). A través de la noción de *habitus*, Bourdieu explica el funcionamiento de las jerarquías que existen en los diferentes regímenes de consumo de la sociedad francesa:

Los *habitus* son principios generadores de prácticas distintas y distintivas —lo que come el obrero y sobre todo su forma de comerlo, el deporte que practica y su manera de practicarlo, sus opiniones políticas y su manera de expresarlas difieren sistemáticamente de lo que consume o de las actividades correspondientes del empresario industrial—; pero también son esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división [...] (Bourdieu, 1997: 20).

Los *habitus* de clase determinan las preferencias y las aficiones de los sujetos en los distintos regímenes de consumo. Esto se ve reflejado en el caso de la gastronomía, la vestimenta, el deporte, la lectura, etcétera, que consume el obrero semicualificado que el empresario de la industria. En tal sentido, la teoría del consumo de Bourdieu se basa en la existencia de una jerarquía estatutaria en cada régimen de consumo. Esta jerarquía estatutaria depende de la diferenciación a partir de la apropiación desigual de los *signos distintivos* en cada régimen de consumo.

En una línea de análisis muy similar a la de Bourdieu, el sociólogo Jean Baudrillard en su teoría sobre el consumo contemporáneo en las sociedades occidentales se preocupó por «captar en el consumo una dimensión permanente de la jerarquía social» (Baudrillard, 1991: 7). Para Baudrillard, el consumo en la actualidad depende del intercambio simbólico de los diversos objetos-signos a través de procesos de clasificación y diferenciación social. Si bien no utilizó explícitamente la noción de régimen de consumo, investigó en profundidad la escala jerárquica de los objetos. En su primer libro sobre el consumo contemporáneo titulado *La société de consommation* (1970), señalaba que los objetos-signos no solo se ordenan como diferencias significativas en un código, sino también como valores estatutarios en una jerarquía: «[...] les objets/signes s'ordonnent cette fois non seulement comme différences significatives dans une code, mais comme valeurs statutaires dans une hiérarchie» (Baudrillard, 2010: 79).

Las nociones de 'jerarquía' y 'diferenciación' son fundamentales para comprender el concepto de 'régimen de consumo', y cómo en cada régimen siempre opera una escala jerárquica que diferencia socialmente los consumos, las prácticas y las aficiones.

La teoría del consumo de Baudrillard tiene la virtud de desmitificar la idea de un pretendido consumo o apropiación del *valor de uso* de los objetos, explicando que jamás un sujeto consume el objeto *en sí*, sino que esa elección está determinada por los contrastes y las distinciones entre los demás objetos en referencia a un grupo de estatus superior. Para el autor:

[...] no se consume nunca el objeto en sí (en su valor de uso) —siempre se manipulan todos los objetos (en el sentido más amplio) como signos que distinguimos sea por la pertenencia al propio grupo tomado como referencia ideal, sea por la demarcación del grupo de en referencia a un grupo de estatus superior (Baudrillard, 2010: 79).⁶

De esto se desprende que los objetos-signos poseen *a la vez* una función distintiva y una función discriminante. La diferenciación constante que realizan los sujetos en su vida ordinaria es lo que consolida y da existencia a los distintos regímenes de consumo. Poder identificar jerarquías y preferencias en el consumo ordinario de los sujetos resulta vital para el abordaje del consumo turístico, es decir, cuáles son los elementos que se alteran cuando uno se desplaza a otro lugar y qué preferencias permanecen incambiadas (ver más adelante).

Tanto el postulado de un «totemismo moderno»⁷ que operaría en las sociedades contemporáneas (Sahlins), como el de una lógica clasificatoria que determina las prácticas y preferencias en las distintas esferas del consumo (Bourdieu), como la función distintiva y discriminante de los objetos-signos (Baudrillard), demuestran la existencia de diferentes regímenes de consumo con sus respectivas jerarquías. Estas clasificaciones jerárquicas —que en muchas ocasiones pueden llegar a establecer una oposición entre los bienes-objetos— se encuentran en todos los regímenes de consumo.

En la vida cotidiana frecuentemente nos topamos con taxonomías jerárquicas en relación con la vestimenta, la música, el deporte, el cine, etcétera. Tales clasificaciones no provienen de una elección libre por parte de los sujetos, ni de una reflexión racional, ni de un acuerdo previo entre varios individuos, sino de la posición ocupada en la estructura social. Como señala Sahlins: «los bienes sirven de código-objeto para la significación y valoración de personas y ocasiones, de funciones y situaciones» (1997: 178).

El carácter relevante que adquiere la delimitación de los diferentes regímenes de consumo en la vida cotidiana reside en que no podemos estudiar el consumo turístico (o los regímenes de consumo en el turismo), si no tenemos en cuenta cómo operan los patrones de consumo en la vida ordinaria de los sujetos. De ahí la importancia del abordaje de los diferentes regímenes de consumo y su modo de operar cuando los sujetos incorporan la cultura turística.

Si bien el concepto de ‘regímenes de consumo’ nunca fue definido explícitamente por los autores citados, todos lo han utilizado implícitamente para dar cuenta de las jerarquías y las taxonomías que existen en la esfera de las prácticas

6 [...] on ne consomme jamais l’objet en soi (dans sa valeur d’usage) —on manipule toujours les objets (au sens plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur (esta y las siguientes traducciones al español pertenecen a los autores).

7 Según Marshall Sahlins: «El totemismo moderno no se contradice con una racionalidad de mercado. Por el contrario, es promovido precisamente en la medida en que los valores de cambio y de consumo dependen de decisiones relativas a la “utilidad”» (1997: 177).

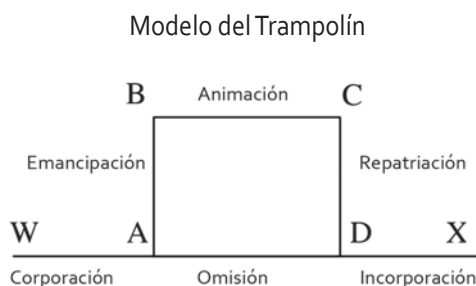
(deporte) y en la de los consumos (gastronomía). Los regímenes de consumo están compuestos por varias esferas —o regímenes de consumo particulares—, los cuales son pasibles de ser delimitados tanto en la vida ordinaria como no ordinaria de los sujetos. En cada régimen de consumo siempre es posible establecer una clasificación (diferenciación) y una jerarquía estatutaria (distinción). Tales diferenciaciones y distinciones se tornan visibles en la vida ordinaria de los sujetos. A modo de ejemplo, no tiene el mismo prestigio y la misma jerarquía en el régimen de consumo deportivo la práctica del tenis que la práctica del boxeo. En el caso de los autos, no significa lo mismo ni tiene el mismo estatus comprar un auto marca BMW que un Hyundai.

En ese sentido, la noción de ‘régimen de consumo’ es fundamental para investigar el consumo turístico, ya que en algunos casos ciertas taxonomías y jerarquías que operan en la vida cotidiana de los sujetos se ven alteradas y se vuelven más flexibles en la vida no ordinaria. En el apartado que sigue veremos por qué se genera una distorsión y una flexibilización de ciertos patrones de consumo de la vida cotidiana durante la estadía turística. Es decir, cuál es la causa de esta distorsión en algunos patrones de consumo que no tienen la misma regularidad que en los regímenes de consumo cotidianos.

Consumo y turismo

Jafar Jafari diseñó hace algunos años un modelo complejo, pero con implicancias de largo alcance para entender la totalidad del proceso turístico. Para graficar este modelo Jafari utilizó la metáfora de un trampolín (*springboard*), con el objetivo de explicar la experiencia subjetiva del turista que pasa por una serie de fases o umbrales espaciales. El pasaje a través de los umbrales espaciales significa la incorporación de la cultura turística en el sujeto y con el trasfondo de la cultura ordinaria. Estos umbrales espaciales son también psíquicos y van marcando el trayecto del sujeto a medida que internaliza la cultura turística.

El modelo del trampolín consta de seis componentes donde cada uno indica el pasaje por un umbral espacial. Cada umbral espacial implica una experiencia subjetiva diferente en el *self* del turista. Los seis componentes son: corporación, emancipación, animación, repatriación, omisión e incorporación. Tres de estos componentes se subdividen en dos fases.



La importancia de este modelo para la investigación del consumo turístico reside en que los patrones de consumo que el sujeto despliega en su vida ordinaria no se manifiestan de la misma forma en la vida no ordinaria (turismo). Esto determina que a medida que el sujeto atraviesa los distintos umbrales espaciales vaya incorporando la cultura turística y relegando la cultura ordinaria hacia el pasado. En ese sentido, no se puede investigar el consumo turístico sin tener en cuenta las transformaciones que el sujeto experimenta durante su trayecto por las sucesivas fases del trampolín. De ahí que la incorporación gradual de la cultura turística afecte en forma directa los patrones de consumo cotidianos.⁸ La mayor parte de las investigaciones realizadas sobre el consumo turístico no solo circunscriben el acto del consumo al lugar de destino, sino que además aplican los mismos parámetros para analizar el consumo ordinario como no ordinario (Featherstone, 1995; García Canclini, 1995; Appadurai, 2001). Esto significa que los regímenes de consumo en la estructura no ordinaria sean abordados de la misma forma que en la estructura ordinaria.

Uno de los indicadores que marca una diferencia cualitativa entre el consumo efectuado en la vida ordinaria y en la vida no ordinaria es el gasto económico desmesurado. Como señala Jafari: «[...] muchos de los gastos turísticos están por encima del presupuesto habitual [...] el porqué del pago se justifica en un mundo aparte del turista; un problema localizado en otro tiempo y lugar» (2007: 55).

De esta manera, es en el componente denominado '*animation*' [B-C] donde se produce el mayor consumo generado por los turistas (gastronómico, de servicios, cultural, deportivo, etcétera). Este componente se caracteriza por estar ubicado en una situación de flotación extraordinaria debido a un fuera-del-tiempo y un fuera-del-lugar temporal. El componente de la *animation* no solo es la instancia dentro del proceso turístico donde el turista realiza el mayor consumo de bienes y servicios, sino que además es el momento donde se produce el mayor distanciamiento del gasto efectuado en los regímenes de consumo ordinarios. Tal distorsión en el gasto turístico implica que: «[...] en este mundo no-ordinario, las reglas del consumo ordinario no se aplican» (Jafari, 2007: 55).

La relevancia del modelo del trampolín para cualquier investigación que tenga como objeto de estudio el consumo turístico, se basa en que concibe dicho fenómeno como un proceso más amplio que tiene como eje central la incorporación de la cultura turística.

De esta manera, el abandono paulatino del *self* precedente implica la adquisición de una nueva identidad: el turista. Sin embargo, la remoción de los sedimentos culturales no significa la desaparición total de la cultura de origen. Este

8 «La cultura turística, como el *modus operandi et vivendi* del “reino turístico”, comienza a definir y a redefinir roles, reglas, sentidos, movimientos, formas, fuerzas, expectativas, procesos; y la noción de animación (adquisición de un nuevo espíritu, valor o determinación) captura este estado inestable o ilusorio flotación, desapasionamiento, indolencia, o desconexión, trascendiendo los límites ordinarios, lejos de todo [figura B-C]» (Jafari, 2007: 53).

punto es fundamental para comprender la dinámica del consumo turístico, ya que la flexibilización de los patrones de consumo ordinarios (*habitus*) no implica una desregulación total del consumo, ni un desdibujamiento de los gustos y las preferencias que los sujetos tienen en su vida cotidiana.

Con respecto a esto, Jafari sostiene que en el turista siempre va a quedar lo que él llama «la cultura residual».⁹ Esta dimensión de la cultura de origen no es absorbida por la cultura turística, lo que determinará la permanencia de ciertas predisposiciones y taxonomías jerárquicas de la cultura ordinaria en el consumo turístico.

Cultura turística y cultura residual

Nelson Graburn cuestionó hace algunos años la dicotomía que se aplica muchas veces al turismo entre vida profana (cultura ordinaria) y vida sagrada (cultura turística). Para él, el turismo no es la antítesis de lo que las personas realizan en la vida ordinaria, sino una flexibilización de los patrones de conducta cotidianos. En ese sentido, concebir el turismo como *ritual de inversión* es arriesgado y reduccionista, ya que no explica cómo el turista incorpora gradualmente la cultura turística y cómo va abandonando la cultura ordinaria. Según Graburn:

Las necesidades que sienten los turistas, lo que buscan y esperan en sus viajes, *nunca constituyen la completa oposición a su posición de clase y estilo de vida.* [...] Por lo tanto la inversión temporal buscada, rara vez es una antítesis de sus valores, pero sí es un producto de su trayectoria cultural, y la recompensa prometida se supone que debe satisfacer la necesidad en el sentido de obtener nuevos fortalecimientos de estos valores, *no vuelve al turista un tipo completamente diferente de persona* (2001: 43).¹⁰

Esto significa que los turistas nunca van a abandonar totalmente sus preferencias alimenticias y sus prácticas deportivas cotidianas como tampoco la racionalidad en el gasto que el consumo implica, sino por el contrario, el régimen de consumo gastronómico y deportivo se va a distorsionar en algunos aspectos durante la estadía.

La permanencia de ciertos patrones en el régimen de consumo gastronómico y deportivo nos muestra cómo a pesar de estar en una situación fuera-de-tiempo y fuera-de-lugar temporal, el *cultural background* (Graburn) sigue operando. Esta racionalización del gasto económico en el consumo gastronómico y deportivo

9 Según Jafari: «[...] el turista continúa removiendo los sedimentos culturales del lugar de origen, hasta que se encuentra lo suficientemente distanciado para arrojarlos fuera de sí (lo que queda es la *cultura residual*)» (2007: 54).

10 «The felt needs of tourists, the things that they look for and forward to in their travels, are never the complete opposites to their home class position and lifestyle [...]. So the temporary reversal sought is rarely an antithesis of their values but is a product of their cultural background, and the promised reward is supposed to satisfy the need in a direction of further enhancement of these values, *not turn the tourist into an entirely different kind of person*».

durante la estadía turística echa por tierra la teoría del turboconsumismo —o turboconsumidor— diseñada por Gilles Lipovetsky (2007).

Para Lipovetsky, después de la posmodernidad se impone un tipo de consumidor que consume al margen de los antiguos modelos de clase y desestructura los códigos simbólicos diferenciadores que estructuraban las prácticas y los gustos individuales. De acuerdo a su perspectiva de análisis, el consumo actualmente se libera de las obligaciones y los hábitos de clase: «Al turbocapitalismo desreglamentado le corresponde un sistema de consumo desregulado, un turboconsumismo emancipado de las culturas de clase» (Lipovetsky, 2007: 107).

Para este autor, la capacidad de consumo dependerá únicamente del poder adquisitivo del individuo, independientemente de su origen y su posición en la estructura social.¹¹ A este estadio del consumo contemporáneo Lipovetsky le llama: el «efecto Diva».¹² Si bien señala una desregulación y una flexibilización de los patrones de consumo en la actualidad, no especifica el contexto donde se generan las prácticas de consumo; es decir, si la desregulación tiene la misma gravitación en el consumo cotidiano que en el consumo turístico.

Por lo tanto, el freno al consumo excesivo no implica que el turista no posea el dinero suficiente para consumir sin límites hasta que se le acabe, sino que los precios a los cuales está dispuesto a ceder no distan tanto de los que este abona en su vida cotidiana.

De esta manera, ciertos aspectos de la lógica relacional-clasificatoria no se desdibujan en el consumo turístico. Tampoco el cálculo racional del gasto económico. El turista no es alguien que se despoje totalmente de su cultura originaria. Aun en situaciones extremas, donde se produce un consumo excesivo y desmesurado, ciertos patrones de la cultura originaria siguen funcionando. Ni siquiera en el derroche absoluto es posible borrar ciertos patrones de consumo presentes en la vida cotidiana.

La permanencia de algunos aspectos del consumo ordinario en el consumo turístico, avalan las tesis diagramadas por Jafar Jafari sobre la existencia de un remanente cultural o una cultura residual que seguiría funcionando, y la de Nelson Graburn sobre la influencia del *cultural background* en las prácticas turísticas.

La explicación científica de por qué continúa operando la cultura residual durante la estancia turística se debe a que: «El turismo, como un fugaz desplazamiento desde el trampolín, tiene su principio en el cuerpo social ordinario, su duración en la animación, y su restitución en la misma sociedad de origen»

11 En el libro *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo* (2007), Lipovetsky define el ‘turboconsumismo’ como: «[...] el descontrol social del comprador, por su emancipación de las obligaciones de clase. Por eso, el derecho a construir nuestro modo de existencia como “mejor nos parezca” no tropieza ya con más obstáculo que el nivel del poder adquisitivo. En la actualidad, lo que marca la diferencia en los géneros de vida no es tanto el origen de clase, sino el dinero del que se dispone. [...] el turboconsumidor aparece como un comprador móvil que ya no tiene que rendir cuentas a nadie» (Lipovetsky, 2007: 109).

12 En el original: «l’effet Diva».

(Jafari, 2007: 57). Este desplazamiento temporal es graficado por Jafari como un «paso elevado» o un «arcoíris» turístico.

En el mismo orden, el arcoíris turístico no solo tiene la virtud de captar las fluctuaciones del trampolín desde el comienzo del cuerpo ordinario hacia el turismo, sino también exhibe el regreso del turista hacia la vida ordinaria. A su vez, la imagen del arcoíris muestra cómo el *self* del turista nunca llega a cerrarse en sí mismo, es decir, nunca es absorbido totalmente por la cultura turística.

El paso elevado



Fuente: Jafar Jafari (2007)

De esta forma, lo que queda de la cultura ordinaria¹³ en el *self* del turista va a impedir una alteración total de los patrones de consumo que él mismo desarrolla en su vida cotidiana. Tales permanencias han sido señaladas por los antropólogos Nelson Graburn y Jafar Jafari.

Ambos autores se han preocupado por desmitificar las teorías que suponen una transformación radical del *self* turístico, dejando en claro que el turismo no es la antítesis o lo diametralmente opuesto a los que los sujetos desarrollan en su vida cotidiana, sino una flexibilización y una distorsión de algunos patrones de consumo que no tienen temporalmente la misma regularidad que en la vida ordinaria. De ahí que los sujetos puedan optar por una gastronomía diferente a la que consumen diariamente, pero teniendo ciertas similitudes en cuanto a las preferencias y los tabúes alimenticios de la vida cotidiana. Además, las similitudes no solo se dan a nivel de la comestibilidad y la incomedibilidad de los alimentos, sino también en el margen del gasto económico efectuado.

Conclusión: regímenes de consumo y cultura turística

El propósito de este trabajo consiste en mostrar cómo el consumo turístico no puede ser abordado si no se tiene en cuenta el proceso de incorporación de la cultura turística y el paulatino abandono de la cultura ordinaria. A su vez, el trabajo explica por qué ciertos patrones de consumo de la vida cotidiana siguen operando en el consumo turístico. Esta constatación que parece tan obvia complejiza aún más el estudio de los diferentes regímenes de consumo durante la actividad turística, en la medida en que este tipo de prácticas no se aparta radicalmente del consumo efectuado en la vida ordinaria de los sujetos.

Tal complejidad se torna evidente cuando antropólogos y sociólogos que tienen como objeto de estudio el consumo turístico quieren establecer un punto de

¹³ Es decir, la cultura residual.

partida o un comienzo. ¿Cuándo se empieza consumir como un turista? ¿Cuándo comienza el consumo turístico? ¿Cuáles son las diferencias entre el régimen de consumo ordinario y el régimen de consumo turístico? ¿Es el consumo turístico un consumo *in situ*? ¿Hasta donde influyen en el consumo turístico los patrones de consumo ordinarios? Estas preguntas solo pueden ser respondidas si se tiene en cuenta que el consumo turístico no está desligado del proceso de incorporación de la cultura turística.

A su vez, el proceso de incorporación de la cultura turística nunca llega a cerrarse en sí mismo, lo que indica que un remanente cultural nunca es absorbido. Esta parte de la cultura turística que no es incorporada por el turista es lo que se conoce bajo el nombre de ‘cultura residual’. La cultura residual está constituida por aquellos sedimentos culturales que permanecen intactos en el *self* turístico, y que además son los que impiden la distorsión absoluta de los patrones de consumo durante la estadía fuera de la residencia habitual.

Sin embargo, la permanencia de ciertos patrones de consumo durante una situación de flotación extraordinaria (turismo) no significa que no exista una flexibilización en algunos regímenes de consumo. De ahí la complejidad del consumo turístico, debido a que en ciertos regímenes, como la vestimenta o la gastronomía, existen alteraciones que no coinciden con las taxonomías y las jerarquías estatutarias desplegadas en el consumo ordinario. Para detectar qué patrones de consumo permanecen incambiados en el consumo turístico, se deben efectuar las mismas técnicas de investigación tanto en la vida ordinaria como en la no ordinaria de los sujetos.

En ese sentido, Jafari realiza una advertencia epistemológica en relación con las encuestas que se realizan al turista luego de su retorno al cuerpo social ordinario. Según él, el obstáculo epistemológico reside en el desconocimiento de las coordenadas crono-tópicas donde se efectuó el consumo turístico, y la alteración que estas generan en algunos regímenes de consumo. Esto determina que al realizar las encuestas en el hábitat cotidiano no se pueda captar en su globalidad la flexibilización de algunos patrones de consumo durante la estadía turística. En este punto el modelo del trampolín adquiere una relevancia fundamental, ya que explica cómo el turista va atravesando una serie de umbrales espaciales que repercuten directamente en las prácticas que realiza. Por lo tanto, las encuestas de consumo no solo deben realizarse en la vida ordinaria, sino también en la vida no ordinaria de los sujetos, y además estas deben ser sometidas a un estudio de perspectiva comparada.

Cualquiera puede preguntarse entonces si las encuestas realizadas en el seno del cuerpo social ordinario son índices confiables de sus deseos y experiencias no ordinarias una vez que el turista regresa; o en qué medida estos dos mundos se encuentran interrelacionados (Jafari, 2007: 62).

Se sabe que «la inmersión a la cultura turística pueden ser graduales» (Jafari, 2007: 54), de donde se desprende que el consumo turístico comienza cuando el sujeto inicia su distanciamiento de la vida ordinaria. Esta fase se denomina

‘emancipación’ (*emancipation*) en el modelo del trampolín y es aquí donde se materializan las primeras actividades de consumo. Sin embargo, en la fase de animación (donde se produce la mayor actividad de consumo por parte de los turistas), existen ciertos patrones de consumo que permanecen incambiados.

Esto explica por qué los regímenes de consumo en el turismo no pueden ser investigados sin tener en cuenta el proceso de adquisición de la cultura turística. El proceso de internalización es importante para focalizarse en aquellas distorsiones del consumo que no son parte de la vida ordinaria de los sujetos, y de esta manera develar las diferencias entre los hábitos de consumo ordinario y no ordinario.

Tales diferencias solo pueden relevadas y cuantificadas si se tiene en cuenta «en qué medida estos dos mundos se encuentran interrelacionados» (Jafari, 2007: 62), y cómo siguen operando ciertos patrones de consumo ordinarios. Cualquier investigación que tenga el consumo turístico como objeto de estudio únicamente adquiere una base epistemológica sólida cuando se la relaciona con las actividades de consumo de la vida ordinaria. Esto significa que los regímenes de consumo en el turismo solo pueden ser abordados teniendo en cuenta el proceso de incorporación y abandono de la cultura turística, así como las taxonomías y las jerarquías estatutarias de la vida ordinaria que continúan obrando en el turista.

La importancia del análisis de los regímenes de consumo en la medida que son alterados por la incorporación de la cultura turística radica en la constatación de la permanencia de ciertos esquemas de clasificación y órdenes jerárquicos que continúan idénticos en algunos regímenes. El carácter incambiado de algunos patrones de consumo durante la estadía turística corrobora lo señalado por Graburn y Jafari sobre la incidencia de la cultura residual o el *cultural background* en el consumo turístico, visible en las preferencias y los gustos de los turistas.

Bibliografía

- Achugar, Hugo (comp.) (2002). *Imaginario y consumo cultural*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Appadurai, Arjun (1986) «Introducción: Las mercancías y la política del valor». En: Appadurai, A. (ed.). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México DF: Grijalbo.
- (2001). *Consumo, duración e historia. La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Baudrillard, Jean (1991). *Crítica de la economía política del signo*. México DF: Siglo XXI.
- (2010). *La société de consommation*. París: Folio/Essais.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Carrier, James (1996). «Consumption». En: Barnard, A. y Spencer, J. (ed.). *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. Nueva York-Londres: Routledge.
- Clifford, James (1999). *Culturas Viajeras. Itinerarios Transculturales*. Barcelona: Gedisa.
- Cuche, Denys (1999). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1980) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Harmondsworth: Penguin.
- Dumont, Louis (1992). *Homo hierarchicus. Le système des castes et ses implications*. París: Gallimard.
- Featherstone, Mike (1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. San Pablo: Studio Nobel.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México DF: Grijalbo.
- Gell, A. (1986) «Newcomers to the world of goods: consumption among the Muria Gonds». En: Appadurai, A. (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Graburn, Nelson (2001). «Secular Ritual: A General Theory of Tourism». En: Smith, V. y Brent, M. (ed.). *Host and Guest Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Nueva York: Communication Corporation.
- Jafari, Jafar (2007). «Modelos del turismo: los aspectos socioculturales». En: Lagunas, D. (coord.). *Antropología y Turismo*. México DF: Plaza y Valdés.
- Lévi-Strauss, Claude (1998). *El pensamiento salvaje*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky, Gilles (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- McCracken, Grant (1986). «Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods». *The Journal of Consumer Research*, vol. 13, (1): 71-84.
- (1988) *Culture and Consumption: New Approches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Rotman, Mónica (1998). «Apuntes para una discusión de las teorías sobre consumo». En: Trinchero, H. (comp.). *Antropología Económica-Ficciones y producciones del hombre económico*, Buenos Aires: Eudeba.
- Sahlins, Marshall (1997). *Cultura y razón práctica*. Barcelona: Gedisa.
- Santana, Agustín (2003). «Turismo Cultural, Culturas Turísticas», *Horizontes Antropológicos*, año 9 (20): 31-57.
- Urry, John (2000). *Consuming Places*. Nueva York-Londres: Routledge.

Los derechos del consumidor en la contratación turística

HUGO FERREIRA ARIZAGA¹

Introducción

El derecho comparado presenta diversas soluciones adoptadas para la protección de los derechos del consumidor, mediante la aprobación de normas de rango constitucional o legal.

Esta tendencia se ha hecho más evidente en los últimos años, pudiendo apreciarse que las legislaciones nacionales han prestado una mayor atención a este tema ante la necesidad de brindar instrumentos para una efectiva protección de tales derechos.

La Constitución argentina de 1994 (art. 42) considera como derechos fundamentales a los derechos de consumidores y usuarios; similar solución se consagra en las constituciones de Brasil y España.

En este sentido, se destacan el carácter de orden público de la normativa aplicable en la materia y el deber de información de los proveedores en los distintos momentos de la contratación, desde la fase precontractual hasta la etapa de cumplimiento de los contratos.

A su vez, resulta fundamental definir claramente qué se entiende por relación de consumo y quiénes son partes, a efectos de determinar el alcance de la protección concedida y de las situaciones contempladas por la normativa. Esto último en atención a que no siempre es el usuario (consumidor final) quien contrata directamente con el proveedor la utilización de los bienes o servicios ofrecidos.

En este aspecto se revela la necesidad de establecer mecanismos eficaces y ágiles para lograr la solución de conflictos y la reparación de los perjuicios sufridos por el consumidor, en caso de producirse el incumplimiento por parte del proveedor.

En el caso del turista resulta indispensable brindar medios para la solución de estos problemas en el lugar de destino, o de lo contrario, facilitarle su acceso desde el lugar donde este reside habitualmente.

1 Doctor en Derecho y Ciencias Sociales por la Universidad de la República, con especialización en Integración especialmente frontera (Posgrado de Integración). Se desempeña como ayudante de Derecho Internacional Público en la Facultad de Derecho y como asistente de Legislación Turística en el Área de Estudios Turísticos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Regional Norte, Universidad de la República. Es también profesor de Derecho Público y Derecho Laboral (Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Católica Sede Litoral Norte). <hhferre@adinet.com.uy>.

El régimen aplicable en estos casos determinará el grado y la naturaleza de la responsabilidad de los sujetos intervinientes en la cadena de comercialización.

Derecho comparado

En Argentina, la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor (art. 1.º) define como consumidor a toda persona física o jurídica «que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social».

Quedan incluidos en esta definición quienes, sin ser parte de una relación de consumo —a causa o en ocasión de ella—, adquieren o utilizan bienes o servicios como destinatarios finales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, y aquellos que «*de cualquier manera están expuestos a una relación de consumo*».

Sobre el alcance de este concepto expresa María Martha Agoglia: «el viajero o el turista son verdaderos consumidores, en tanto contratan a título oneroso los servicios turísticos a una empresa o a una agencia de viajes, en su beneficio particular o de su grupo familiar o social».²

Proveedor es:

la persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios [...] (art. 2.º).

Para esta ley, la relación de consumo es «el vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario» (art. 3.º).

La ley brasileña 8078 (Código de Defensa del Consumidor) contiene una definición similar a la argentina: consumidor es «toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza un producto o servicio como destinatario final». Se equipara al consumidor «la colectividad de personas, aunque indeterminable» que haya intervenido en las relaciones de consumo (art. 2.º).

El proveedor, para esta ley es:

toda persona física o jurídica, pública o privada, nacional o extranjera, así como los entes despersonalizados, que desarrollan actividad de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, exportación, distribución o comercialización de productos o prestación de servicios (art. 3.º).

Por su parte, la Ley 19.496 de Chile considera como consumidores a «las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieran, utilicen o disfruten, como destinatarios finales, bienes o servicios» (art 1.º).

² «Responsabilidad en el turismo» en <www.derecho del turismo.net/ Sección/ Artículos>.

Son proveedores:

las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa (art. 1.2).

Esta ley no contiene una definición de relación de consumo, aunque destaca el carácter oneroso del vínculo existente entre los proveedores y quienes, como consumidores, adquieren o utilizan bienes o servicios.

La Ley de Defensa del Consumidor y del Usuario (1334/97) de Paraguay contiene similares definiciones a las mencionadas antes y considera como acto de consumo:

todo tipo de acto, propio de las relaciones de consumo, celebrado entre proveedores y consumidores o usuarios, referidos a la producción, distribución, depósito, comercialización, venta o arrendamiento de bienes, muebles o inmuebles o a la contratación de servicios (art. 4, lit. f).

En Perú, de acuerdo a la Ley de Protección del Consumidor (Decreto Legislativo 716), se establecen las siguientes definiciones: a) consumidores o usuarios son las «personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios»; b) proveedores son «las personas naturales o jurídicas que fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden o suministran bienes o prestan servicios a los consumidores». Asimismo, se consideran prestadores a las personas naturales o jurídicas que, en forma habitual, prestan servicios a los consumidores.

Las soluciones recogidas en las normas citadas revelan que son considerados consumidores tanto las personas físicas como jurídicas que *adquieren o utilizan* bienes o servicios como destinatarios finales, en una relación onerosa o gratuita, según los casos. De esta manera se contemplan no solo las situaciones en que el consumidor adquiere para sí mismo el bien o servicio, sino también aquellas donde esa calidad es resultado de la utilización o el disfrute por un tercero (espectador) que no reviste la calidad de adquirente.

Desde el punto de vista de los proveedores de bienes y servicios se aprecia la nota de habitualidad o profesionalidad con la que estos actúan en el mercado, pudiendo tratarse de personas físicas o jurídicas (públicas o privadas).

Finalmente, cabe destacar la tarea cumplida por el Comité Técnico n.º 7 de Defensa del Consumidor del Mercosur y las distintas resoluciones dictadas con el fin de garantizar la efectividad de estos derechos y lograr la armonización de las legislaciones de los Estados partes en esta materia.

Régimen en el derecho positivo nacional

En nuestro país las relaciones de consumo están reguladas en la Ley 17.250 del 11/08/2000 y sus decretos reglamentarios, aplicándose en forma supletoria, y en todo lo no previsto, las disposiciones del Código Civil.

Esta norma declaró carente de validez jurídica a su antecedente inmediato, la Ley 17.189 del 20/09/1999.

Cabe tener en cuenta además diversas normas constitucionales, legales y reglamentarias relativas a la protección de la vida, la salud y la seguridad de las personas.

La Ley 17.250 es una norma de orden público, por tanto la infracción a sus disposiciones puede acarrear la declaración de nulidad parcial o de la totalidad del contrato, en atención a su alcance y su gravedad.

Por medio de esta ley se pretende lograr un equilibrio entre las fuerzas en el mercado y poner en pie de igualdad a los consumidores finales frente a las empresas (Facal-Pezzutti 2008: 300).

El Tribunal de lo Contencioso Administrativo ha dicho:

no puede desconocerse que la Ley de Relaciones de Consumo involucra un sistema normativo de orden público, claramente tuitivo, que habilita a la Administración a realizar una interpretación ajustada a los fines de la misma, especialmente, velando por los derechos básicos del consumidor (Sentencia 123/010).

De acuerdo al art. 2.º el consumidor es «toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final en una relación de consumo o en función de ella», recogiendo una fórmula similar a la seguida en el derecho comparado.

No es considerado consumidor o usuario «aquél que, sin constituirse en destinatario final, adquiere, almacena, utiliza o consume productos o servicios con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación o comercialización». Por tanto, quedan excluidos quienes los adquieren con el fin de incorporarlos a su establecimiento comercial, industrial o para la prestación de servicios.

Se entiende por proveedor a:

toda persona física o jurídica, nacional o extranjera, privada o pública, y en este último caso estatal o no estatal, que desarrolle de manera profesional actividades de producción, creación, construcción, transformación, montaje, importación, distribución y comercialización de productos o servicios en una relación de consumo (art. 3.º).

La relación de consumo es definida por el art. 4.º como «el vínculo que se establece entre el proveedor que, a título oneroso, provee un producto o presta un servicio y quien lo adquiere o utiliza como destinatario final».

Sin perjuicio de lo anterior se establece que cuando la provisión de productos y la prestación de servicios se efectúen a título gratuito y se realicen en

función de una eventual relación de consumo, son equiparadas a las relaciones de consumo.

El sistema establecido por nuestra ley se basa en el principio de la buena fe en la contratación, prestando especial atención a la protección de la vida y la salud de las personas, el deber de información, la prohibición de la publicidad engañosa y de la utilización de cláusulas y prácticas consideradas como abusivas o desleales.

Estas disposiciones son aplicables a la contratación con fines turísticos, considerándose la calidad de consumidor del turista. Como sostiene Facal:

La legislación aplicable por tanto, es la legislación comercial y civil, el derecho positivo vigente, el Decreto Ley 14.335 y la Ley de Relaciones de Consumo que actúa como un sistema normativo complementario en la medida que los actores que intervienen en la actividad turística y el desarrollo de la misma quedan comprendidos en el marco conceptual del derecho del consumo (2006: 91).

En Uruguay, de acuerdo al artículo 2 del Decreto Ley 14.335, se define como 'turista' a la persona o grupo de personas que se desplazan, en forma temporal y voluntaria, fuera del lugar de su residencia habitual y sin ánimo de lucro. Esta norma no considera aquellas situaciones en que el desplazamiento se produce por razones de negocios o trabajo.

Sin embargo, Merlinski (2007) considera al viajero por motivo de negocios como un consumidor de servicios turísticos «por la buena razón de que, si bien el motivo de su desplazamiento es la realización o promoción de sus negocios, se constituye en destinatario final de la actividad o producto turístico».³

Finalmente el Decreto Ley, en su art. 13, establece que los prestadores de servicios turísticos están obligados a:

- a. proporcionar a los turistas los bienes y los servicios convenidos en las mejores condiciones posibles;
- b. respetar, en todos los casos, los precios y las tarifas vigentes;
- c. informar con veracidad sobre los servicios que ofrecen al turista;
- d. ajustar su publicidad y propaganda de manera que no sean lesivas para la dignidad nacional, no se alteren los hechos históricos o las manifestaciones de cultura.

La contratación turística en Uruguay

En nuestro país pueden apreciarse ciertas características que presentan y distinguen a la contratación de servicios con fines turísticos.

- a. En nuestro ordenamiento jurídico no existe la figura del contrato de turismo, por tanto se aplica la normativa general en materia de contratación civil y comercial.

3 «Contratos de servicios turísticos y relaciones de consumo». *Doctrina e Informativos CADE* n.º 157, disponible en <www.cade.com.uy>.

- b. Desde el punto de vista del consumidor no siempre han de coincidir la persona que adquiere el servicio con aquel que, como destinatario final, lo utiliza o lo disfruta.
- c. La contratación es consensual, basta la expresión de voluntad de las partes para que el contrato se perfeccione. No se requieren formalidades especiales para esto, incluso puede darse en forma verbal o por medios electrónicos. Es frecuente que el proveedor entregue al consumidor una factura, un boleto o un *voucher* como únicos documentos.
- d. En la mayoría de los casos es un típico contrato de adhesión, donde el consumidor se limita a aceptar las condiciones preestablecidas por el prestador del servicio.
- e. Se entiende por contrato de adhesión «aquel cuyas cláusulas o condiciones han sido establecidas unilateralmente por el proveedor de productos o servicios sin que el consumidor haya podido discutir, negociar o modificar sustancialmente su contenido» (art. 28, Ley 17.250).
- f. En opinión de Merlinski hay una ‘conexidad’ o encadenamiento contractual entre los distintos servicios (transporte, alojamiento, gastronomía, etcétera), donde cada uno mantiene su autonomía y confluyen en un objetivo o finalidad común: el contrato de viaje.
- g. Finalmente, cabe destacar el carácter oneroso de la contratación de servicios con fines turísticos. Esto se vincula con que estos se prestan a cambio de un precio o una tarifa, lo que está implícito en la definición de prestadores de servicios turísticos como «las personas físicas o jurídicas que, con ánimo de lucro, contratan con los turistas» (art. 2.º, Decreto Ley 14.335).

Se define como servicio «cualquier actividad remunerada, suministrada en el mercado de consumo, con excepción de las que resultan de las relaciones laborales» (art. 5.º, Ley 17.250).

Sin perjuicio de esto, los servicios prestados gratuitamente pueden quedar incluidos en las disposiciones de dicha norma cuando son prestados en función de una eventual relación de consumo (art. 4.º *in fine*).

Los derechos del consumidor y su protección

Seguidamente se analizarán algunos de estos derechos y los mecanismos de protección, haciendo especial referencia a la normativa aplicable a los servicios turísticos.

Derechos a la información

La Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica), ratificada por nuestro país por Ley 15.737, consagra el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión.

Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección (art. 13.1).

En Argentina, la Ley de Defensa del Consumidor establece que la información debe ser brindada siempre en forma gratuita para el consumidor y será proporcionada en forma cierta, clara y detallada, de manera que permita su fácil comprensión.

Norma Olga Silvestre (2008) sostiene:

El fundamento del deber de información impuesto al proveedor del servicio en los contratos de consumo, radica en que el consumidor no posee tal información, o la posee en forma insuficiente, o el obtenerla supone un alto costo. Esto justifica que se imponga tal deber a quien ya posee la información o la puede obtener a un menor costo.

Y continúa diciendo «El deber de informar consiste en hacer saber a la otra parte, los hechos susceptibles de influir en su decisión».⁴

La legislación chilena considera a la información como un *derecho-deber* del consumidor; esta doble característica indica que, además de exigir su cumplimiento, también corresponde informarse responsablemente sobre lo que se contrata (art. 3.º b, Ley 19.496).

En Perú, la Ley de Protección al Consumidor consagra el derecho a recibir de los proveedores «toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de productos y servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios» (artículo 2.1). Se protege así el derecho a una libre y consciente elección del consumidor al momento de contratar, con el fin de lograr el uso o consumo adecuado de lo que este adquiere.

En Uruguay, el lit. C del art. 6.º de la Ley de Relaciones de Consumo considera como un derecho básico del consumidor el acceso a una «información suficiente, clara, veraz, en idioma español sin perjuicio que puedan emplearse además otros idiomas», el que se reitera en el art. 13.

Asimismo establece que, cuando en la oferta se dieran informaciones contradictorias entre sí, habrá de prevalecer aquella que resulte más favorable al consumidor.

La información brindada, directamente o por medios publicitarios, obliga en todos sus términos a quien la ofrece o la utiliza, considerándose esta como parte integrante del contrato.

Facal y Pezzutti (2008: 302) señalan que no es lo mismo publicitar que informar, ya que esto último es mucho más amplio en su contenido y alcance.

Sostienen que el deber de informar constituye la columna vertebral del sistema de protección en estudio.

4 «El turismo de aventura. Algunos aspectos jurídicos» disponible en <<http://www.derecho-delturismo.net /Sección /Artículos>>.

El art. 2.º del Decreto 244/000 expresa:

Los proveedores que ofrezcan directamente al público productos o servicios deberán exhibir los precios en forma clara y visible. Cuando los precios se exhiban mediante listas, ellas deben exponerse en los lugares de acceso a la vista del público o en los lugares de venta o atención al mismo.

En caso de existir variaciones de los precios —cualquiera sea su causa— deberán hacerse conocer en todos los listados divulgados al público, así como todo gasto extra a cargo del consumidor.

En lo que hace al sector de agencias de viaje se establece que:

Las agencias de viajes reguladas por el Decreto 3/997 deberán ser veraces en la información que brinden al usuario directamente o a través de la publicidad la cual debe indicar exactamente los servicios ofrecidos (art. 2.º, Decreto 58/002).

Esto significa que, cuando se publiciten paquetes turísticos, se deberá informar el precio final a abonarse, el que incluirá impuestos, tasas y demás gastos a cargo del usuario, no permitiéndose la descomposición del precio final. «Asimismo se deberá especificar en la publicidad el precio del paquete en plan familiar, base doble y en forma individual (*single*), con el mismo destaque» (art. 3.º).

El consumidor debe ser debidamente informado acerca de las características, el contenido y los riesgos de los servicios que contrata. Esto debe encontrarse presente en todas las etapas de la contratación de manera que tenga pleno conocimiento de lo que adquiere y de los riesgos que ello puede entrañar.

Esto cobra vital importancia en casos donde la actividad presenta riesgos para la salud o seguridad del turista —un claro ejemplo son las propuestas de turismo aventura— o cuando estos se derivan de la ubicación geográfica, la situación política u otras características del lugar de destino.

En este sentido los proveedores de productos y servicios que sean peligrosos o nocivos para la salud o la seguridad del consumidor deberán informarlo «en forma clara y visible», sin perjuicio de otras medidas que corresponda adoptar en cada caso (art. 8.º, Ley 17.250).

En suma, el acceso a la información se trata no sólo de un derecho fundamental del consumidor, sino que el informar correctamente tiene la significación de ser un medio de exoneración de responsabilidad del proveedor frente a sus clientes.

Derecho a recibir la prestación en debidas condiciones

El art. 13 del Decreto Ley 14.335 establece que los prestadores de servicios turísticos están obligados a «proporcionar a los turistas los bienes y servicios convenidos en las mejores condiciones posibles» (literal A).

No solo se trata del derecho a recibir la prestación contratada por el consumidor, sino que esta se le proporcione en debida forma, con profesionalismo, brindándole asistencia y garantizando su seguridad.

En este sentido las agencias de viajes deberán: «Cumplir estrictamente las estipulaciones convenidas con los usuarios de los servicios, responsabilizándose por la correcta prestación de los mismos en las condiciones establecidas» (num. 4º, art. 23, Decreto 3/997).

En lo referente a la hotelería, los servicios prestados por establecimientos clasificados como hoteles, paradores, moteles y apart hoteles «deberán estar de acuerdo al mínimo exigido para la categoría en que están incluidos» (art. 25, Decreto 384/997).

Esto está vinculado con el deber de cumplir de buena fe las obligaciones contraídas por el proveedor, suministrando un servicio acorde a las condiciones incluidas en la oferta y convenidas con el consumidor. Por lo cual el servicio debe estar adecuado a las tarifas o a los precios establecidos y cumplir con las condiciones de calidad prometidas.

A su vez distintas normas establecen la obligación de los prestadores de servicios turísticos de tener a disposición de los usuarios un libro donde estos puedan asentar sus quejas, hacer sugerencias u observaciones.

En cuanto a las rentadoras de automóviles sin chofer, las empresas deberán tener a la vista un libro de quejas certificado por el Ministerio de Turismo, debiendo dar cuenta a este de toda queja o denuncia presentada, con plazo de 48 horas luego de realizada (art. 13, Decreto 180/002).

Se puede observar la similitud en esta obligación, ya que aparece en los Decretos 498/006 (hostales, albergues, hosteles y *hostels*), 371/002 (turismo rural), 3/997 (agencias de viajes) y 462/990 (*camping* organizado), entre otras normas.

Derecho al arrepentimiento

El art. 16 de la Ley 17.250 prevé el derecho de receso unilateral (arrepentimiento) del consumidor, el que trae aparejada la finalización *ipso iure* del contrato, sin responsabilidad alguna de su parte.

De acuerdo a esta norma, el receso unilateral puede ser invocado tanto en casos de ventas a distancia (por medios postales, telefónicos, televisivos, informáticos, virtuales, etcétera) como también cuando las ventas se realicen dentro de locales acondicionados para la oferta de productos o servicios.

El consumidor cuenta con un plazo de cinco días hábiles para el ejercicio de este derecho a partir de la formalización del negocio o la entrega del producto. La comunicación de su decisión al vendedor deberá ser hecha por medios fehacientes y en su domicilio (por ejemplo, telegrama colacionado o similar).

Sostiene Szafir:

nada impide que se conceda este derecho potestativo por el período de cinco días a una de las partes, y que una vez que se haga uso del mismo los efectos extintivos se produzcan solo hacia el futuro (*ex nunc*) (2000: 145).

Tratándose de productos, el consumidor deberá restituirlos sin uso y en debidas condiciones, mientras que el proveedor deberá restituir inmediatamente

todo lo que aquel hubiere pagado. Los costos de las restituciones serán asumidos por cada parte.

La demora injustificada en hacer efectiva dicha restitución habilita al adquirente a solicitar la actualización de los importes ya abonados al proveedor.

En el caso que los servicios contratados aún no hayan sido ejecutados, el proveedor deberá restituir al consumidor todo lo pagado por ese concepto.

Continúa diciendo el art. 16:

En el caso de servicios parcialmente prestados, el consumidor pagará solamente aquella parte que haya sido ejecutada y si el servicio fue pagado anticipadamente, el proveedor devolverá inmediatamente el monto correspondiente a la parte no ejecutada.

Cuando el pago se hubiera realizado mediante tarjetas de crédito o formas similares, la norma establece que quedarán sin efecto, bastando la comunicación a los emisores de la decisión de desistir del negocio.

Si bien esta previsión es coherente con la naturaleza y los efectos del receso unilateral, también es cierto que no son pocas las dificultades que pueden plantearse en la práctica a las entidades emisoras, al estar obligadas a cancelar todas las operaciones efectuadas como consecuencia de la compra.

En el mismo sentido cabe considerar la posición del turista que adquiere bienes o contrata servicios en el lugar de destino donde está de paso, y los inconvenientes que puede ocasionarle esta clase de procedimientos.

Prohibición de la publicidad engañosa

El art. 24 de la Ley 17.250 prohíbe toda clase de publicidad engañosa; se entiende por tal:

cualesquier modalidad de información o comunicación contenida en mensajes publicitarios que sea entera o parcialmente falsa, o de cualquier otro modo, incluso por omisión de datos esenciales, sea capaz de inducir a error al consumidor respecto a la naturaleza, cantidad, origen, precio, respecto de los productos y servicios.

De acuerdo a esta definición la publicidad es engañosa cuando se suministra información o se comunica al público en forma total o parcialmente falsa, ya sea por acción u omisión de datos esenciales, y ello pueda inducir en error al consumidor acerca de distintos aspectos del producto o del servicio ofrecido (naturaleza, precio, cantidad, etcétera).

En el caso del turismo rural se dispone que en la publicidad, propaganda impresa, correspondencia, papelería y similares de los establecimientos de turismo rural deberá indicarse «de forma que no induzca a confusión» la caracterización en que se hallan comprendidos (art. 9.º, Decreto 371/002).

La misma obligación se establece en el art. 19 del Decreto 384/997 en lo relativo a la publicidad y la documentación de los establecimientos que ofrecen alojamientos turísticos.

En este sentido parece relevante lo sostenido por Szafir:

Es inadmisibles entonces una publicidad que engañe respecto de cualquiera de los datos que proporcione. La teleología de la ley es combatir el abuso, la mala fe, la mentira y el engaño. Es por ello que si se miente sobre las propiedades de un producto, sobre el financiamiento de un servicio o sobre las condiciones de comercialización a través de anuncios publicitarios, estos por definición son engañosos [...] (2000: 292).⁵

La doctrina señala que no se requiere la intención (dolo) del proveedor de inducir en error al consumidor para que se configure la ilicitud de la publicidad, pues esto tornaría muy compleja la comprobación de la voluntad del oferente.

De acuerdo con el espíritu de la ley, debe asegurarse al consumidor la veracidad de la información que se le trasmite en la publicidad de un producto o un servicio, y respecto a los anunciantes, sus anuncios publicitarios deben atenerse a los principios de competencia honesta y leal (Galante y Martins, 2007).⁶

En tales casos la carga probatoria sobre la veracidad de la información corresponde al proveedor.

El art. 19 del Decreto reglamentario 244/000 dispone:

El proveedor de productos y servicios debe mantener en su poder, para la información de los legítimos interesados, los datos fácticos, técnicos y científicos que den sustento al mensaje publicitario que emita, durante el plazo de noventa días contados desde el último mensaje difundido.

Cuando se compruebe la existencia de publicidad engañosa o ilícita, además de las sanciones correspondientes, el órgano de contralor podrá solicitar en vía judicial la suspensión de la publicidad infractora así como la realización de contra publicidad por el mismo tiempo, en ambos casos a costo del anunciante (arts. 50 y 51, Ley 17.250).

Comparativamente se puede apreciar que en Brasil la Ley 8078 distingue entre publicidad engañosa y abusiva, prohibiendo ambas formas de comunicación.

Se considera 'publicidad engañosa' cualquier modalidad de información o comunicación, ya sea total o parcialmente falsa, cuando la acción o la omisión del anunciante pueda inducir al consumidor a error en cuanto a la naturaleza, las características, la calidad, las propiedades, el origen, el precio y otros datos relativos a los productos o servicios ofrecidos.

A continuación se aclara: «Para los efectos de este Código, la publicidad es engañosa por omisión cuando rescinda de informar sobre un dato esencial acerca del producto o servicio» (art. 37).

Por su parte, la publicidad es considerada 'abusiva' cuando sea discriminatoria de cualquier manera:

que incite a la violencia, explote el miedo o superstición, se aproveche de la deficiencia de razonamiento y experiencia de los niños, infrinja valores

⁵ En «Análisis Exegético de la Ley 17.250»

⁶ «Publicidad y derechos del consumidor» en *Archivos CADE*, disponible en <www.cade.com.uy>.

ambientales, o que pueda inducir al consumidor a comportarse de manera perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.

Al igual que en nuestra ley, la carga de la prueba acerca de la veracidad y la corrección de la información o la comunicación ofrecida por medios publicitarios corresponde al anunciante.

Licitud de la publicidad comparativa

Con anterioridad a la aprobación de las leyes 17.189 y 17.250, en nuestro derecho no estaba permitida la publicidad comparativa. La doctrina señala que actualmente predomina la posición que admite la licitud de esta clase de publicidad.

En base a ello se permite la publicidad comparativa siempre y cuando reúna los siguientes caracteres (art. 25, Ley 17.250.):

- a. deberá basarse en la objetividad de la comparación;
- b. no podrá fundarse en datos subjetivos, ya sean de carácter psicológico o emocional;
- c. dicha comparación debe ser pasible de comprobación.

En caso de no presentar estos elementos se estaría ante una publicidad ilícita, lo que habilitaría la aplicación de las sanciones previstas para la publicidad engañosa.

Proscripción de cláusulas abusivas en los contratos de adhesión

La ley uruguaya de relaciones de consumo considera abusiva toda cláusula que, en virtud de su forma o contenido, implique «claros e injustificados desequilibrios» en el vínculo jurídico entre las partes contratantes, cuando con ello se perjudique al consumidor o sea violatoria del deber de actuar de buena fe (art. 30).

La apreciación del carácter abusivo de las cláusulas no procede cuando estas han sido redactadas de manera clara y comprensible, garantizando el libre consentimiento del consumidor al momento de la contratación.

Complementariamente, en el art. 31 se enumeran algunas de las cláusulas consideradas por el legislador como abusivas; allí se contemplan situaciones donde se pretende limitar o exonerar al proveedor por vicios de cualquier clase en los productos o servicios, salvo cuando exista norma habilitante o causa justificada que lo autorice.

En este sentido, el Código Civil regula la responsabilidad del posadero por el equipaje o los efectos de sus huéspedes y establece en qué casos aquel resulta eximido.

El art. 2278 expresa:

El posadero es responsable de todo daño que se cause a dichos equipajes por culpa suya o de sus dependientes o de los extraños que visiten la posada y hasta de los hurtos y robos; pero no responde de fuerza mayor o caso fortuito, salvo que se le pueda imputar culpa o dolo.

Asimismo, no será responsable en los siguientes casos: pérdida o daños en efectos de gran valor no declarados ni exhibidos por el viajero (art. 2281), pérdidas o daños por negligencia del viajero o transeúnte (art. 2282) o cuando medie convención especial celebrada por escrito para exonerar al posadero de responsabilidad (art. 2283).

También son consideradas abusivas las cláusulas que impliquen la renuncia del consumidor a sus derechos; la renuncia a obtener la resolución del contrato, al resarcimiento en caso de sufrir perjuicios o de ser reembolsado de cualquier clase de erogaciones, cuando estas sean de cargo del proveedor.

A su vez, se prohíben las disposiciones que modifiquen las reglas sobre la carga probatoria en perjuicio del consumidor, le impongan representantes o establezcan que su silencio será tomado como aceptación a cualquier modificación sobre el alcance de lo estipulado en el contrato.

Tampoco es admisible introducir cláusulas que permitan al proveedor modificar en forma unilateral las condiciones pactadas: a vía de ejemplo, alterar los precios o tarifas convenidos, el alojamiento o los recorridos antes o durante el viaje.

No es menos significativo establecer que las ofertas turísticas no podrán estar sujetas a disponibilidad durante el tiempo en que se realice su publicidad.⁷

En el mismo sentido se ha considerado que la sobreventa (*overbooking*) origina la responsabilidad del prestador cuando con ello se perjudique al consumidor.

Dado el carácter de orden público del régimen en estudio, la violación de estos preceptos por parte del proveedor trae aparejada la posibilidad de obtener la declaración judicial de nulidad de las cláusulas infractoras, cuyo alcance determinará, en su caso, la nulidad parcial o total del negocio.

Prohibición de prácticas abusivas o desleales

Conforme al art. 1321 del Código Civil no incurre en abuso quien hace uso de su derecho en forma legítima, el daño que pueda resultar del mismo no le es imputable.

En cambio, sí se configura el abuso cuando el derecho se ejerce en forma excesiva, desproporcionada, injusta o arbitraria por su titular.

El art. 22 de la Ley 17.250 considera prácticas abusivas, entre otras:

- a. negar el suministro de productos o servicios cuando exista disponibilidad y sin causa justificada;
- b. hacer circular información que desprestigie al consumidor a causa de sus reclamos;
- c. fijar plazos para el cumplimiento de obligaciones en forma evidentemente desproporcionada y en perjuicio del consumidor;
- d. enviar o entregar productos que no hayan sido previamente solicitados por este;

⁷ Decreto 58/002 (art. 4.º).

- e. hacerle aparecer como proponente de la adquisición cuando ello no corresponda.

La doctrina menciona como prácticas de igual naturaleza aprovecharse de cualquier forma del consumidor, hacerle firmar documentos en blanco o condicionar la compra de un producto o servicio a la adquisición de otro u otros.

Derecho a la efectiva reparación de los perjuicios

De acuerdo al art. 32 de la Ley 17.250 el incumplimiento puede producirse por las siguientes causas: a) por infracción al deber de actuar de buena fe por parte del proveedor o, b) por la transgresión al deber de informar al consumidor en las distintas etapas de la contratación.

En ambas hipótesis este puede optar —a su libre elección— entre obtener la reparación, solicitar la resolución o rescisión del contrato, o de lo contrario, exigir su cumplimiento forzado (art. 33).

En el primer caso, la reparación es por equivalente o se acepta otro producto o servicio en lugar del que fuera incumplido.

De producirse la resolución del contrato el efecto retroactivo implica el retorno a la situación inicial, donde el proveedor deberá reintegrar todo o parte de lo pagado por el consumidor, dependiendo esto del incumplimiento parcial o total del contrato. A ello deberán sumarse los daños y los perjuicios compensatorios ocasionados por el incumplimiento del prestador del servicio.

En caso de optar por la rescisión del contrato, los efectos se extenderán hacia el futuro, afectando solamente las prestaciones que no han sido ejecutadas hasta ese momento, adicionándose los daños y los perjuicios que se hayan originado.

Esto se aprecia claramente en los contratos de ejecución continuada, por ejemplo, cuando el paquete turístico fue ejecutado parcialmente al momento de producirse el incumplimiento.

Cabe distinguir aquí cuando el incumplimiento es definitivo (el turista contrata un servicio para asistir a un espectáculo u otro evento irrepentible), de otras situaciones en que el cumplimiento se produce, aunque tardíamente. Este sería el caso en que se proporciona un traslado o un alojamiento en fecha posterior a la inicialmente convenida.

En cuanto a la responsabilidad por daños, se dispone que:

Si el vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio resulta un daño al consumidor, será responsable el proveedor de conformidad con el régimen dispuesto en el Código Civil (art. 34 de la Ley 17.250.).

De acuerdo con la Ley 17.250:

El proveedor no responde sino de los daños y perjuicios que sean consecuencia inmediata y directa del hecho ilícito e incluyen el daño patrimonial y extrapatrimonial (art. 36).

La normativa persigue entonces la prevención y la reparación integral de los perjuicios sufridos por el consumidor, cuando estos guardan una relación de causalidad con el incumplimiento del proveedor.

Nuestro derecho establece como principio general la responsabilidad subjetiva basada en el dolo o la culpa del agente.

Son aplicables las eximentes generales en materia de responsabilidad (caso fortuito, fuerza mayor, hecho de la víctima o hecho de terceros), contemplando a su vez otras situaciones, como el cumplimiento cabal por el proveedor del deber de informar sobre los riesgos de la contratación.

No es menor que en materia de servicios turísticos deba distinguirse si el proveedor actúa como organizador del viaje, como intermediario o como prestador directo del servicio.

En el primer caso la doctrina ha sostenido que la obligación asumida por el organizador es de resultado y ante incumplimientos de cualquier clase se configura una responsabilidad de tipo objetivo (sin culpa).

El Decreto 221/006 (art. 3^o) establece que las agencias de viajes que «proyecten, promuevan y/o comercialicen paquetes turísticos o excursiones colectivas o individuales» que incluyen traslados aéreos son responsables ante los turistas por su incumplimiento, sin perjuicio de la acción de repetición contra la compañía aérea.

De acuerdo al art. 4^o del mismo decreto:

Cuando la actividad de la agencia de viajes se hubiera limitado a la venta del pasaje aéreo, su responsabilidad alcanzará al cumplimiento de su actividad como intermediario, siendo de su cargo la prueba respectiva.

En este caso, basta con informar correctamente al turista y emitir en forma el pasaje para dar cumplimiento a su obligación.

Por otra parte, en nuestra legislación no se consagra —como principio general— la responsabilidad solidaria de los proveedores de bienes y servicios.

Como excepción cabe citar el art. 34 de la Ley 17.250, donde puede configurarse la responsabilidad solidaria del comerciante o distribuidor cuando el importador y el fabricante «no pudieran ser identificados» o cuando el daño «es consecuencia de una inadecuada conservación del producto o cuando altere sus condiciones originales».

Comparativamente puede apreciarse que la ley peruana, en su art. 32, expresa:

La responsabilidad de los diversos proveedores de un producto conforme a este artículo es solidaria. Sin perjuicio de ello, cada proveedor tiene derecho a repetir contra el que le suministró el producto defectuoso u originó el defecto.

En este punto doctrina y jurisprudencia han señalado la inconveniencia de adoptar soluciones de este tipo, ya que ello puede originar injusticias o poner en riesgo la supervivencia de empresas de menor envergadura.

Al respecto dice Karina Barreiro:

podemos advertir que el intermediario suele sufrir las consecuencias de la solidaridad en la responsabilidad en un modo que en muchas ocasiones resulta un riesgo desproporcionado en razón de la dimensión de la empresa y del lucro previsible (2008: 329).

Mecanismos para la solución de conflictos

Al producirse el incumplimiento, y sumado al perjuicio que esto apareja, el consumidor se encuentra en un estado de frustración de las expectativas sobre el bien o el servicio adquirido o utilizado.

Ante esto no basta con la aplicación de medidas punitivas al infractor sino que, además, se hace necesario lograr una efectiva reparación y satisfacción de sus derechos e intereses.

Debe tenerse presente que el turista se encuentra fuera de su lugar de residencia habitual, alejado de su familia, de sus allegados y de los asesores a quienes confía la atención de sus asuntos o negocios, muchas veces desconoce el idioma, las costumbres y las instituciones del lugar.

Los autores señalan que las referencias que el turista o el consumidor insatisfecho puede dar alcanzan no sólo al proveedor, sino que también afectan la imagen del destino turístico, tornándose en un potencial problema para este.

De allí la importancia de contar con mecanismos que permitan una solución ágil y satisfactoria, ya sea en el lugar donde ocurre el incumplimiento o facilitando el acceso a los medios desde el lugar de origen del turista.

Nuestra legislación prevé procedimientos —administrativos, extrajudiciales y judiciales— tendientes a solucionar la situación de crisis planteada ante el incumplimiento del proveedor.

En el primer caso, a solicitud del afectado, la Dirección del Área de Defensa del Consumidor del Ministerio de Economía y Finanzas podrá citar a una audiencia administrativa con el fin de tentar la conciliación de los intereses de las partes en el conflicto, así como también «auspiciar mecanismos de conciliación y mediación» en temas de su competencia (art. 42 lit. F, Ley 17.250).

En este punto es de destacar la importancia de contar con instrumentos para el asesoramiento, el acercamiento de las partes y la solución de conflictos específicamente en materia turística.

A nivel jurisdiccional, en caso de conflictos, puede acudir a alguna de las siguientes vías:

- a. solicitar el cumplimiento forzado de la obligación, de ser esto posible, y la reparación de los perjuicios ocasionados;
- b. promover la resolución o la rescisión del contrato, con más daños y perjuicios;
- c. promover las acciones previstas en la Ley 18.507 del 26/06/09, para reclamos cuyos montos no superen las 100 Unidades Reajustables (UR).

Reflexiones finales

El derecho del consumo es un instrumento para la regulación, la defensa y a efectividad de los derechos de consumidores y usuarios.

Constituye un medio para tratar de equilibrar los vínculos existentes entre proveedores y consumidores en función de una relación de consumo.

Se trata de proteger derechos fundamentales de los individuos y de las personas jurídicas cuando revisten la calidad de consumidores, al igual que ocurre con el derecho a la vida, la libertad y la seguridad, entre otros.

En derecho comparado puede apreciarse su recepción tanto en normas de rango constitucional como legales y reglamentarias.

El Estado es el encargado de dictar reglas, controlar su aplicación y sancionar a quienes las infringen; sin embargo, esto no es suficiente si no está acompañado de mecanismos hábiles para asegurar su efectividad.

En muchas ocasiones, por desconocimiento o por temor, el consumidor no hace valer sus derechos ni denuncia su inobservancia por parte de quienes deben respetarlos y cumplirlos.

Es necesaria la educación, la difusión y la concientización acerca de la trascendencia de tales derechos, siendo relevante además el papel que cumplen las distintas asociaciones y organismos para la defensa de los consumidores.

En Uruguay los derechos del consumidor están regulados principalmente en normas legales y reglamentarias; el carácter de orden público de la Ley 17.250 revela la naturaleza tuitiva de la normativa, limitando la autonomía de voluntad de las partes en pos de la salvaguarda de tales derechos.

La infracción a sus normas trae como consecuencia la nulidad de las disposiciones que la vulneran. Se destaca el rol del juez al momento de declararla y la necesidad de integrar los vacíos resultantes con criterios de razonabilidad, equidad y adecuación al principio de la buena fe en los negocios.

Al igual que ocurre en el derecho laboral con las relaciones de trabajo dependiente, en esta materia se pretende lograr un equilibrio entre las partes intervinientes en una relación de consumo, considerando al consumidor como la parte más débil.

En este sentido, la interpretación favorable al consumidor en casos de duda, el deber de informar, la prohibición de prácticas abusivas o desleales y la prohibición de la publicidad engañosa, entre otros, son instrumentos para tratar de restablecer este equilibrio.

La aplicación de estas normas y principios a la contratación de servicios turísticos es innegable; la oferta y la comercialización de esta clase de servicios está alcanzada por las normas de derecho del consumo, al igual que los demás bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

En esta materia cabe destacar que no existe en nuestro orden jurídico una regulación específica ni ordenada de los derechos del consumidor en el turismo.

En el Decreto Ley 14.335 se establecen con carácter general los deberes que alcanzan a los prestadores de servicios turísticos y el procedimiento para la aplicación de sanciones en casos de incumplimiento.

Son múltiples las normas, en su mayoría reglamentarias, que regulan las actividades turísticas en atención a su especificidad (agencias de viajes, alojamientos turísticos, inmobiliarias, actividades de turismo rural, guías de turismo, arrendadoras de vehículos, etcétera).

Por tanto, se estima conveniente su regulación de forma más sistemática y ordenada, definiendo claramente los roles y los deberes de los actores intervinientes en la contratación de servicios turísticos, los mecanismos para la difusión y la educación entre los consumidores, así como para la solución de los conflictos que puedan plantearse.

En este sentido cabe recordar la iniciativa de la Cámara Uruguaya de Turismo (CUT) al presentar, recientemente, el proyecto de una nueva Ley de Turismo, contemplando, entre otros, estos aspectos.

En suma: el crecimiento constante de la actividad en el sector, su incidencia en la economía del país y la multiplicidad de formas en que se prestan los servicios vinculados al turismo, tornan necesario prestar una mayor atención a las relaciones de consumo originadas en este fenómeno de forma que, a través del derecho positivo, se brinden respuestas concretas, eficaces y adecuadas a la realidad actual.

Bibliografía

- Aramburu, S.; Lubiniecki, R. y Silvestre, N. (2008). «Protección del turista en la República Argentina». En *La protección legal del turista en el derecho comparado*. Buenos Aires: Ladevi Ediciones.
- Barreiro, K. (2008). *La protección legal del turista en el derecho comparado*. Buenos Aires: Ladevi Ediciones.
- Casanova Ferro, G. (2007). *Derecho y turismo*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Facal, J. (2006). «Caracteres de la contratación comercial turística en el Uruguay». En *Derecho del turismo*. Montevideo: FCU.
- y Pezzutti, M. (2008). «El Uruguay y las normas de protección al turista». En *La protección legal del turista en el derecho comparado*. Buenos Aires: Ladevi Ediciones.
- Gamarra, J. (1987). *Tratado de derecho civil uruguayo*, tomo XVII. Montevideo: FCU.
- Ordoqui Castilla, G. (coord.). (2000). *Derechos del consumidor en el marco de la legislación nacional y la integración regional*. Montevideo: Ingranusi.
- Szafir, D. (2000). *Consumidores. Análisis exegético de la Ley 17.189*. Montevideo: FCU.

Recursos en línea:

- < www.cade.com.uy >
- < www.derechodelturismo.net >
- < www.mintur.gub.uy >
- < www.parlamento.gub.uy >
- < www.presidencia.gub.uy >

Producción del espacio urbano y captación del turismo en un contexto de transformaciones sistémicas globales

ALFREDO FALERO¹

Introducción

El trabajo que sigue parte de una serie de premisas de investigación que es importante mencionar a modo de grandes líneas generales. En primer lugar, debe señalarse la potencialidad de la teoría social para investigar el turismo en sus distintas expresiones y dimensiones de análisis. En segundo lugar, se observa la necesidad de conectar el turismo como proceso social con las transformaciones sistémicas globales. Finalmente, en tercer lugar, está la necesidad de aportar enfoques relacionales que permitan generar un cuadro de las transformaciones que experimentan las ciudades cuando aparecen flujos turísticos importantes. Asumiendo estas tres premisas, la parte final de trabajo se detiene en el caso de Montevideo y en particular en la zona oeste de la ciudad.

Respecto al primer punto, se considera que la teoría social en un sentido amplio —es decir, que se beneficia de la interdisciplinariedad y no teme transgredir fronteras— constituye una herramienta sustantiva para estudiar el turismo en sus manifestaciones actuales. Asumirla permite abrir planos de realidad (a veces parece olvidarse que en las preguntas de investigación siempre subyace la teoría) pero también la apropiación y la elaboración teórica (y no la simple repetición) permite potenciar el análisis sobre situaciones locales.

En este sentido, el análisis académico del turismo, como el análisis de cualquier proceso social, requiere pensarse desde las transformaciones globales en curso. La potencialidad del análisis depende, entre otros factores, de la apertura de planos de observación sobre dinámicas sociales que cruzan el turismo, pero lo exceden (se verán algunas de ellas inmediatamente), pero también de evitar repetir acríticamente narrativas de la globalización.

Finalmente, respecto al tercer punto mencionado, se asume la virtud de lo relacional en la producción de conocimiento. Frente a enfoques frecuentes de las ciencias sociales que proceden asumiendo lo empírico mediante mera agregación de variables, corresponde rescatar la perspectiva relacional de procesos

1 Doctor en Sociología y profesor de cursos de grado y de posgrado e investigador del Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República. Se desempeña como profesor e investigador en Sociología del Turismo de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE) de la misma universidad.

sociales, de aprehensión de la complejidad de relaciones y la idea de indeterminación en función de agentes sociales.

Lo que sigue, se enmarca en esa perspectiva general; procurar articular —en este caso, introductoriamente— el tema con ciudades y de ese modo abrir la discusión para el caso de Montevideo, y en particular para lo que ocurre en su zona oeste.

Transformaciones globales y ciudades

Mucho se puede discutir sobre procesos globales, abundantes son las aproximaciones y los enfoques, pero un aspecto sustantivo a tener presente es el de integrar una perspectiva no eurocéntrica, esto es, a los efectos de este trabajo, pensar las ciudades con las problemáticas sociales propias de América Latina. El cuadro teórico más general puede apoyarse en las visiones sobre acumulación a escala global y sistema-mundo que fundamenta la inextricable relación del capitalismo con la expansión global desarrolladas desde hace años por numerosos autores, pero con cuatro figuras claramente visibles como fundantes: Giovanni Arrighi, André Gunder Frank, Samir Amin e Immanuel Wallerstein.²

Esta perspectiva de análisis permite advertir el carácter intrínsecamente polarizante del capitalismo tanto en términos sociales como geográficos. Los conceptos de *regiones centrales de acumulación* y de *regiones periféricas*, no son metáforas fuera de moda sepultadas por la era de la información —como proclamó Manuel Castells (1998), por ejemplo— sino conceptos importantes aún vigentes para mostrar el carácter de posiciones asimétricas de poder que se fueron conformando, reproduciendo, pero también cambiando en el sistema-mundo moderno.

Considerando el carácter polarizante, asimétrico, desigual de la reproducción global a partir de los centros de acumulación, nunca está de más recordar que la historia de América Latina es la de transferencia de excedentes hacia aquellos. Más allá del debate sobre pertinencia y características, podría incluirse aquí una tercera categoría intermedia de regiones semiperiféricas que a grandes rasgos constituyen las llamadas ‘economías emergentes’. Es el caso de Brasil actualmente. En términos de destinos turísticos, estas últimas están captando cada vez mayor número de turistas en relación a los destinos clásicos de los centros de acumulación.³

2 De los autores mencionados, todos de una sustantiva trayectoria intelectual interdisciplinaria, debe mencionarse que Frank falleció en el año 2005 y Arrighi en el año 2008. No es posible detenerse aquí en la actualidad de sus aportes individuales y como colectivo ni en los debates de la perspectiva mencionada. Sobre estos elementos así como sobre la herencia de las visiones sobre dependencia generadas en la región y la contribución general para entender América Latina en el capitalismo del siglo XXI, ver Falero, 2006.

3 Sobre la conexión teórica que se puede realizar de esta perspectiva de análisis con el turismo como proceso global (más allá que obviamente no fue pensada para examinarlo), ver Falero, 2012.

Llegados aquí debe avanzarse otro paso respecto a los procesos globales en curso y es el de las transformaciones sociales operadas desde la década del setenta. Estas han implicado la conformación de una dinámica hegemónica de acumulación flexible (frente a dinámicas más rígidas que igualmente siguen existiendo) y lo que puede caracterizarse como el desarrollo de una emergente revolución informacional que implica una mayor integración de las actividades materiales e inmateriales y una creciente integración de la dimensión del conocimiento en la producción global entre otros elementos. En términos históricos, lo más pertinente sería comparar lo que está ocurriendo con los procesos sociales en que se gestó la revolución industrial. Y ello también justifica el rótulo aludido frente a conceptos más vagos como el de «capitalismo cognitivo» (Falero, 2011). Como se verá, el análisis del turismo puede potenciarse al comprenderse lo que implican estas mutaciones sistémicas.

En este marco, un elemento clave es el de la expansión social de las relaciones mercantiles. Esto implica, entre otros elementos, que el tiempo de vida humana ha sido totalmente ‘vampirizado’ por el de la producción social. El consumo tiene un lugar mucho mayor en la reproducción del tejido social. Para Antonio Negri, por ejemplo (siguiendo a Marx en el capítulo VI, inédito), el trabajo abandona la fábrica para hallar en todo lo social el lugar adecuado a las funciones de consolidación y de transformación de la actividad laboral en valor. La explicación hay que hallarla en el pasaje a una sociedad basada en la supeditación o subsunción *real* del trabajo en el capital (todo termina siendo absorbido en el capital), que sustituye la etapa de supeditación o subsunción *formal* del trabajo en el capital típico del capitalismo de base hegemónica industrial fordista (Negri, 1992; Hardt y Negri, 2002).

Desde esta perspectiva, la producción de bienes inmateriales (no el sentido del proceso de trabajo, sino de la intangibilidad del producto final), que implica como nunca antes la cooperación, la comunicación y la creatividad en el trabajo —aunque esto último solo en algunos casos—, cobra otro valor y, por tanto, requiere otra atención en el análisis. De todo lo cual se puede concluir que la producción del turismo no solo debe valorarse en sus dimensiones tangibles (infraestructura, por ejemplo), sino, cada vez más, en sus aspectos simbólicos.

Todo lo anterior, nuevamente, sugiere un importante debate teórico, pero es necesario ya dar otro paso e integrar un tercer nivel de análisis que permite aproximarse al objetivo central: en este tránsito global los Estados nación pierden capacidad de regular flujos de todo tipo que atraviesan fronteras. El nivel subnacional de lo urbano adquiere entonces otro valor analítico, pues se desestabiliza la anterior jerarquía de escalas centradas en el Estado nación.

En ese sentido la socióloga Saskia Sassen, por ejemplo, ha enfatizado la idea de desnacionalización de componentes de los Estados nación que funcionan para dinámicas globales (Sassen, 2007). En este marco, no se trata solo de Estados nación que compiten por la atracción del turismo sino de ciudades que compiten por ese mercado global. Existe una extensa bibliografía que conecta

las mutaciones globales con las ciudades, pero aquí interesa hacer notar solo algunas precauciones para el análisis.

Porque si se exagera la perspectiva por la cual los Estados nación pierden capacidad de regulación de lo que ocurre dentro de sus territorios y se sobrestima la idea de competencia genérica de las ciudades, el camino teórico —y las eventuales políticas— lleva a pensar en una permanente necesidad de estrategia de adaptación, de énfasis en el *marketing* urbano para la construcción de una imagen, ya sea para la captación de inversiones, de negocios o de turistas.

Además, si se examina la relación entre ciudad y turismo, independientemente de que se trate de regiones centrales de acumulación y de regiones periféricas como América Latina, se generan categorías abstractas que no observan las especificidades de agentes participantes, de sus intereses, de sus entrelazamientos globales ni las dinámicas económicas, políticas y sociales urbanas que se cristalizan, y las desigualdades de recursos disponibles en uno y otro caso para captar flujos turísticos.

Un ejemplo de categoría de análisis de raíz eurocéntrica que no permite captar estas diferencias fue la de ‘ciudad global’. El concepto popularizado por la mencionada Sassen (1999), que sugiere la idea de centros concentrados de gestión de los procesos globales integra muy diferentes casos a nivel global. Y en tal sentido, se ha examinado cómo en San Pablo la sobreposición de una matriz modernizadora anclada en un discurso de ciudad-global ha terminado defendiendo el poder de sinergia de unas pocas y privilegiadas centralidades económicas. De esta forma, distritos de negocios que reciben inversiones son proyectados teóricamente a toda la ciudad y en el marco de su articulación con circuitos globales y del *marketing* urbano se pueden ver como capaces de impulsar —de arrastrar— la superación de la pobreza en la ciudad (Whitaker Ferreira, 2007).

A los efectos de este trabajo, debería agregarse que el mito del arrastre se puede trasladar a la captación del turismo —es decir, el mito posible de que mayor ingreso de turismo tiene mecánicamente un impacto inevitablemente positivo para toda la ciudad— cuando en realidad no toda la ciudad se ve beneficiada. Y no se trata solamente de un problema de gestión de una alcaldía o una intendencia, sino de un problema de un vasto conjunto de instituciones estatales y su capacidad para no quedar atrapado en intereses sectoriales del capital.

Recursos y contradicciones de centros urbanos para la captación del turismo

Considerando lo establecido en el apartado anterior, deben establecerse tendencias generales que hacen a la captación de turismo por las ciudades, pero asumiendo al mismo tiempo ciertas especificidades nacionales y regionales. Esto supone examinar cómo agentes específicos vinculados al capital (empresarios locales, transnacionales o asociaciones entre ambos), instituciones del Estado (de

gestión de lo nacional y de las ciudades) y organizaciones sociales de diverso tipo actúan, se enfrentan y negocian procurando mejorar su posición específica.

Aquí asoma la visión de Bourdieu (2001, 2003, entre otros trabajos) en el sentido general de agentes de un espacio social. Este espacio (pensado como campo) define las relaciones objetivas entre los agentes participantes y su posición está determinada por el volumen de capital (no solo económico, puede ser político, simbólico con que cuentan), por la trayectoria que han recorrido y por la capacidad para aplicar las reglas específicas de ese espacio social. Esto sugiere dominantes y dominados, lo cual implica estrategias, enfrentamientos entre agentes por la conservación de su poder o para subvertirlo y transformar el espacio. Pero todos los agentes implicados tienen en común una serie de intereses fundamentales, a saber, todo lo que va unido a la existencia misma del campo, es decir, una suerte de complicidad objetiva que subyace a todos los antagonismos.

Llevado al tema objeto de este trabajo, se trata de la captación del turismo. A partir de aquí, lo que se propone es identificar y discutir recursos —dicho en un sentido amplio, como el de Bourdieu, materiales y simbólicos— que se ponen en juego actualmente para la captación del turismo, tratando de observar su dinámica excluyente (beneficio de minorías económicas, generalmente concentradas en barrios específicos de la ciudad) o su dinámica incluyente si desencadena la generación de espacio público (y en general, dinámicas socioespaciales para amplios sectores de la ciudad).

La desigualdad de recursos en su potencialidad de captar turistas a nivel global tiene una primera desigualdad en función de lo antes expuesto: no es lo mismo que se trate de una ciudad de una región central de acumulación o de una región periférica como es el caso de América Latina. Pero también se desarrolla una competencia a otros niveles, tratando de marcar una especificidad en el plano regional y nacional. Las ciudades tienden, cada vez más, a construirse socialmente como destinos de prácticas turísticas. Debe reconocerse sin embargo que en los últimos años, las ciudades de América Latina han tenido la capacidad de disputar posiciones de poder en la producción de bienes turísticos.

Se da así un proceso de distinción, de jerarquías de ciudades en la capacidad de producción y venta de un producto turístico, en función de los recursos que se disponen. Interviene por tanto un número alto de variables. En lo que sigue se señalarán algunos de estos recursos que aparecen como sustantivos.

El recurso de espectacularizar la ciudad

Un primer recurso que se identifica puede caracterizarse como la capacidad de espectacularizar la realidad. En un sentido general, la noción alude al papel de los medios masivos de comunicación y a cómo la vida de las sociedades se presentan como una inmensa acumulación de espectáculos. La relación con la realidad, con otras personas, está mediatizada por imágenes y en general por las tecnologías de la información y la comunicación.

Pensar al espectáculo como una relación social y como una pieza clave del consumo fue uno de los elementos que marcó hace décadas Guy Debord (1967). A ello hay que agregar la extensa contribución de Jean Baudrillard su discípulo. Con la producción de bienes existe una urgencia de producir significaciones, sentidos, lo que lleva a la «desaparición» de lo real bajo un aluvión de representaciones, quedando solo la posibilidad de la simulación. Ya no se trata de imitación ni de reiteración, sino de una suplantación de lo real por los «signos de lo real», es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real. La simulación cuestiona la diferencia entre lo «verdadero» y lo «falso», lo «real» y lo «imaginario» (Baudrillard, 1978).

A partir de aquí, puede decirse que las ciudades compiten cada vez más por entrar en una permanente construcción de simulacros, es decir, de generación de modelos sin origen que tienden a fagocitar los acontecimientos reales hasta el punto de que la complicidad en el proceso hace ya imposible llegar a la realidad. Un ejemplo por excelencia en este sentido es Disneylandia. Es decir, modelo de órdenes de simulacros entremezclados, escenificación que dibuja el perfil de América, de su *way of life*, que tal vez existe —sostenía este autor— para ocultar que el país real, América toda, se ha convertido en una Disneylandia (Baudrillard, 1978).

Que ya no es posible discernir lo verdadero de lo falso es una tesis provocativa que debe ser tenida en cuenta para pensar cómo una ciudad o una de sus partes procura presentarse para captar el turismo. Pero al mismo tiempo cabe una crítica teórico-metodológica de fondo: la separación completa e irreversible entre signo y realidad, representaciones cada vez más complejas y sofisticadas del objeto que terminan sustituyendo al objeto mismo, lleva a un exacerbado relativismo. Y esto no está en línea con la perspectiva de Bourdieu que se ha asumido en este trabajo.

Por ello puede pensarse la espectacularización no en el sentido de Baudrillard, sino como un recurso de agentes del capital, de la comunicación, de la gestión estatal, entre otros, para disputar la captación del turismo. El proceso también puede ser pensado como «escenario» y «escenificación», como sugiere Gabriel Buere con su utilización de Erving Goffman para examinar el caso de la peatonal Sarandí en Montevideo (Buere, 2010).

Se prefiere, entonces, señalar a partir de Bourdieu que la espectacularización urbana para el turismo se trata de la apelación al poder simbólico que, como tal, tiene el poder de «construcción de la realidad», que tiende a establecer un orden gnoseológico. Las producciones simbólicas —y un producto turístico lo es— deben sus propiedades más específicas a las condiciones sociales de su producción y a la posición del productor en el campo (o espacio social) de la producción (Bourdieu, 2005).

La incitación para ser una ciudad turística parte de agentes del capital vinculados al turismo y de agentes del Estado que deben crear las condiciones para que ello sea posible. En España un caso emblemático es Barcelona, sometida a

innumerables operaciones de cirugía estética urbana a fin de ocultar realidades sociales complicadas, dotarla de infraestructura y tematizarla casi toda ella como espacio histórico-cultural para turistas (Delgado, 2005). Pero debe entenderse que se trata siempre de un proceso dinámico. Por ejemplo, en noviembre de 2011 trascendió que el alcalde de Barcelona, Xavier Trias, mostró su deseo de que la urbe española liderara las llamadas ‘ciudades inteligentes’, lo cual, más allá de los sectores de tecnología implicados, supone construir un poder simbólico que permita reconocer la ciudad como tal.

Quizás es menos conocido el caso de Bilbao, una ciudad que se presenta como diversa, atractiva y acogedora, culturalmente activa y que compite con las más importantes ciudades europeas en calidad y modernidad. De hecho fue una de las tres finalistas para ser elegida Capital Mundial del Diseño en 2014 (otra finalista fue Dublín y la distinción fue otorgada finalmente a Ciudad del Cabo). ni las joyas arquitectónicas que albergan las calles de Bilbao, ni el aire de cultura que ya parece intrínseca a la ciudad no existirían sin una espectacularización urbana, sin una producción simbólica —que es también económica y política, que tiene conexión con el plano del Estado-nación y con el de la Unión Europea— que globalmente la coloca en un sitio de referencia global.

Que una ciudad sea destino de referencia global por algún motivo —más o menos real— también refleja un nuevo imperativo sistémico global de maximización de la movilidad geográfica. A nivel urbano supone un desafío en varios sentidos: inversión en una infraestructura que pueda presentarse como de uso global y atravesando clases sociales aunque tenga fines más específicos, recuperación y mantenimiento de algunas áreas que puedan ser espectacularizadas como referentes y el control social de otras en que viven los perdedores del proceso, productos prescindibles de la fractura social.

Esto requiere controlar una *cantera de marginación* para que no invada los espacios espectacularizados para la actividad turística. Esto es particularmente relevante en regiones periféricas que estructuralmente producen formas de marginación urbana. Mike Davis habló de planetas de ‘ciudades miseria’ o ‘planeta favela’ para referirse al problema. En Montevideo, un grupo de vecinos de la Ciudad Vieja en reunión con el Ministerio del Interior pidió aplicar la Ley de Vagancia y Mendicidad en esa zona de la capital, igual que ocurre en Punta del Este. El propio Ministerio de Turismo mostró públicamente su preocupación por la visibilidad de formas de marginación en el centro de Montevideo.

La temática abre fuertes contradicciones y al menos una pregunta sustantiva: ¿espectacularizar significa ocultar lo que los flujos turísticos no deben ver o significa pensar dinámicas de intervención social y urbana que integren? Si es esto último, el problema se entrelaza con el modelo de acumulación, con la inserción en la economía-mundo y la capacidad de generar excedente para intervenciones fuertes a nivel urbano en tal sentido. Como a mayor desigualdad, mayor violencia social, la apertura propuesta lleva al segundo recurso que se quiere tratar.

El control de la violencia urbana como recurso social

Minimizar la violencia urbana es un requisito para maximizar la puesta en valor turística. Pero ¿qué capacidad de controlar efectivamente la violencia urbana existe cuando los procesos de marginación urbana se reproducen y expanden? Por ejemplo, la segregación en París y Chicago ha llevado al giro del ‘Estado penal’ como ha examinado comparativamente Loïc Wacquant (2007). Pero existe una gran diversidad de situaciones respecto al tema y por supuesto el mismo excede largamente al del turismo.

La forma más problemática es la que puede ubicarse en México y América Central. Allí se identifica el protagonismo de grupos con alta cohesión y enclave territorial —como bandas, pandillas o maras en Centroamérica; los grupos de narcotraficantes y sus redes en México—, lo que supone un proceso de socialización muy fuerte en la violencia con alta capacidad de reproducirse como grupo. De esta manera surge un proceso de socialización en la violencia que claramente conspira contra la atracción de turismo. También es una excusa perfecta para la intervención militar local o de Estados Unidos.

Pero en general en América Latina se observan desde hace unas décadas nuevas articulaciones que se van solidificando entre unidades domésticas, centros de educación, trabajo y delito. Las trayectorias delictivas contra la propiedad no se basan en una cualidad o atributo de transgresión de la ley de determinadas personas, sino en una relación definida entre espacios reproductores de marginalidad social, particularmente en determinados tramos etarios (jóvenes). Se trata de experiencias de socialización en barrios periféricos que son la contracara de lo que se vive en áreas de la ciudad que son las espectacularizadas para el turismo o en las que viven aquellos agentes del capital vinculados a ese tipo de actividad.

En estos casos, el control social puede suponer lo que Wacquant analiza como ‘seclusión socioespacial’, entendiéndose por tal «el proceso por el que se acorralan, se cercan y se aíslan determinadas categorías y actividades sociales en un cuadrante reservado y restringido de espacio físico y social» (Wacquant, 2011: 11). Las formas de gueto urbanos procuran minimizar la movilidad geográfica, es decir, la contracara exacta del turismo.

En ocasiones se actúa sobre los guetos cuando representan una amenaza clara a intereses económicos y políticos vinculados al turismo. En Río de Janeiro la invasión de morros dominados por redes de pandillas rivales requirió un fuerte despliegue policial y militar en 2011 para «recuperar» un área urbana antes de la invasión de turistas prevista por el Mundial de Fútbol (2014) y los Juegos Olímpicos (2016). Si la violencia de narcotraficantes se resumiera solo a las áreas de favelas, el problema podía haber sido obviado, pero no es el caso.

Como existe una probada correlación entre violencia y desigualdad social, puede establecerse que las ciudades menos desiguales son las que ofrecen menores problemas de violencia. Muchas ciudades europeas que son referentes del turismo global son las que están en países con los mejores índices de desarrollo

humano según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Elementos como este permiten fundamentar que desde el punto de vista turístico no resulta mal negocio promover sociedades que tiendan a evitar la polarización social. No obstante, la polarización es justamente lo que ocurre en América Latina en general y Montevideo no es la excepción.

La capacidad de minimizar la violencia social asumiendo la ciudad como un todo —y no meramente como una parte— es una problemática que adquiere particular relevancia para las formas más «libres» del turismo, es decir, aquellas no sujetas a grupos que son movidos en la ciudad previa planificación. En tal sentido, el tema está lejos de constituir meramente un asunto de presencia policial, sino de evitar la reproducción de formas de marginación social.

El recurso del saber social acumulado y la disposición a la cooperación social

Este tercer recurso puede caracterizarse como el del conjunto de elementos que hacen a la capacidad social de recibir flujos turísticos. Se trata de elementos intangibles que hacen a la población en su nivel educativo, capacidad comunicativa, capital cultural, capacidad de perspectiva crítica para leer la realidad, entre otros y que permiten la cooperación social.

La idea general proviene de las transformaciones globales aludidas que pueden caracterizarse como de revolución informacional y que implican una mayor importancia del trabajo inmaterial, la circulación del saber, la inteligencia colectiva y en general, la capacidad de cooperación. Antonio Negri, entre otros autores vinculados a la corriente del capitalismo cognitivo, enfatizan este aspecto ‘inmaterial’ de la producción que Marx calificaba como *general intellect* (intelecto colectivo), es decir, fuerza del conocimiento, pero que supera la idea de mero conocimiento aplicado, ya que incluye y enfatiza la idea de un saber social acumulado (entre otros trabajos, Hardt y Negri, 2002). Por ello, en el sentido de estos autores, se desprende que la ciudad se ha convertido en un tejido productivo generalizado, en donde se organiza la acumulación y su apropiación privada.

Si la acumulación de capital a partir del turismo ya no puede ser pensada como la mercantilización de un servicio turístico concreto o la explotación de una mercancía turística específica, si las nuevas tendencias suponen conocer más allá de la replicación del catálogo —que naturalmente coexisten con la faceta aún hegemónica de formatos tradicionales—, si el turismo no se resume a lógicas acotadas de visita del producto turístico específico y en la experiencia social más elemental e inauténtica por la que parece suficiente mirar sin interactuar con nadie, los elementos antes mencionados en relación con el perfil de la población cobran una importancia clave.

Ahora la condición de hospitalidad necesaria atraviesa toda la sociedad y forma parte de la comercialización de una ciudad. No es una cuestión meramente de fuerza de trabajo vinculada a sectores turísticos (desde hoteles a *call centers*), si bien cada vez más estos requieren una fuerza de trabajo productora de

ideas, símbolos, códigos, textos, figuras lingüísticas, imágenes o incluso productora o manipuladora de afectos.

Esto es especialmente válido para dinámicas de turismo que enfatizan la necesidad de comprender a la sociedad receptora del viajero (y viceversa) y la interacción con lo diferente. En Uruguay, la venta del producto turístico —el ejemplo más común es «sol y playa» y en especial las playas del este, pero también Montevideo en tanto capital— supone mucho más que la venta de un espacio territorial concreto, implica la venta de la sociedad uruguaya en su conjunto. La construcción de un supuesto uruguayo medio modelo contribuye en ese sentido: el uruguayo pasa a ser así ‘educado’, ‘correcto’, ‘amable’, ‘culto’, etcétera.

Si todo lo social favorece la acumulación de capital, el perfil general del tejido social dispuesto a la cooperación constituye un recurso clave para atraer turismo, especialmente si se asumen expectativas turísticas no reducidas al tipo zoológico tradicional, es decir en el que unos y otros meramente se observan pero no se encuentran, no interactúan. Sin embargo, generar disposiciones sociales en tal sentido requiere capital cultural y este tiende a reproducirse —igual que el capital económico— en forma muy desigual de acuerdo a las trayectorias sociales. Por otra parte, también requiere dinámicas educativas que trasciendan lo puramente instrumental, es decir, lo contrapuesto a lo que en forma bastante miope y de corto plazo suelen reclamar muchos empresarios y organizaciones empresariales.

Ciudad, intereses en tensión y turismo: el caso de la zona oeste de Montevideo

Se sabe que la acumulación de capital es un asunto profundamente geográfico. Las decisiones de los capitalistas modelan las ciudades en función de intereses conflictivos entre sectores del capital y contradictorios en relación con las luchas urbanas (Harvey, 2007, entre otros). Aunque la rebeldía también puede ser comercializada, mercantilizada. París, ciudad histórica de revueltas populares, insurrecciones y levantamientos de repercusión universal (desde 1789 a 1968 por lo menos), ciudad que refleja ese carácter revolucionario en expresiones culturales varias, puede también ser comercializada en ese sentido y generar una «guía turística» para visitar y «leer» la ciudad desde esa perspectiva rebelde (Ramonet y Chao, 2008).

Montevideo presenta espacios urbanos moldeados por los flujos turísticos y esto no es una novedad de las últimas décadas. Ejemplo típico que se ha investigado es cómo la acción municipal en Montevideo transformó la costa este en función de tales intereses. En las primeras décadas del siglo, tal política «se apropió del espacio y diseñó un paisaje de uso colectivo e integrador que actuó como instrumento promotor de la imagen turística que las autoridades gubernamentales aspiraban proyectar de la ciudad para luego dar paso a la intensa ocupación residencial» (da Cunha y Campodónico, 2005: 43).

El presente trabajo pretende argumentar cómo esta dinámica —parte de un proceso global— alcanza una profundización desconocida y por tanto sugiere un cambio cualitativo a partir de la década del setenta: una dinámica que apela discursivamente al derrame de beneficios para todos en una visión liberal que con matices continúa en la actualidad. Ahora bien, el problema a agregar aquí es cuando agentes sociales (empresarios, burocracias y tecnocracias estatales) no vinculados al turismo tienen la capacidad de disputar práctica y simbólicamente un espacio. Esto es, los intereses del turismo se tensionan y disputan con otras actividades económicas (industriales, por ejemplo) en forma más o menos agresiva.

En Montevideo esto se generó en la zona oeste de la ciudad. Desde la década del noventa —en el marco de la orgía neoliberal con procesos de desindustrialización, privatizaciones y respectivos intentos, con especulación inmobiliaria y la afirmación de Uruguay como plaza financiera regional— hasta la actualidad, una esquizofrenia de proyectos de muy diferente rigor, naturaleza y volumen se han acumulado en la zona oeste de Montevideo.

Hacia el oeste del puerto, sobre la bahía, la situación es completamente distinta a la de la costa hacia la zona este. La trama urbana hereda una situación heterogénea, una problemática pautada por los restos de lo que fue un pasado industrial y por las necesidades operativas de la actividad logística en transporte por vías navegables, por carretera y por ferrocarril.

Precisamente, el recorrido debe comenzar por el abandonado edificio de la Estación Central del ferrocarril. La monumental obra de 1897 (del ingeniero italiano Luis Andreoni, sin dudas símbolo de otro Uruguay) servía de punto de partida y destino de numerosos servicios ferroviarios de pasajeros —aunque también integraba tráfico de cargas— y constituyó la terminal de una red de más de tres mil kilómetros de vías férreas (de la cual hoy solo está activa aproximadamente la mitad en un estado de conservación que va de regular a desastroso, dependiendo de los tramos). El tráfico de pasajeros se reduce a unos escasos servicios de corta distancia que se cumplen con material antiguo, lo cual resulta paradójico, pues cabría otro desarrollo considerando que la concentración poblacional en Uruguay se establece en Montevideo y un radio de aproximadamente cien kilómetros.

Todo el complejo ferroviario, que incluye además un conjunto de depósitos y una playa de maniobras que se extiende por unas cinco cuadras, fue cerrado en el año 2003 para destinarlo a un frustrado proyecto inmobiliario que era impulsado desde el segundo gobierno del presidente Sanguinetti: el Plan Fénix. Actualmente toda el área se encuentra abandonada e incluso el Estado perdió —inexplicablemente— juicios por su recuperación con el empresario que promovió en su momento otro uso.⁴ Si el espacio urbano está cargado de significados,

4 El empresario Fernando Barboni —que emerge como tal en la década de los noventa— tiene una trayectoria muy cuestionada y fue denunciado por maniobras fraudulentas en relación con la construcción de viviendas para el Banco Hipotecario del Uruguay. En el 2011 se supo que

este como quizás ningún otro en Montevideo, transmite los de decadencia social, corrupción y falta alarmante de visión o capacidad de sobreponerse a intereses sectoriales del capital por parte de todos los gobiernos.

A partir de allí y siguiendo el trazado ferroviario precisamente que se va separando de la bahía se sucede un paisaje caótico: viviendas muy precarias al costado de la vía férrea y degradación urbana en general; un inconcluso acceso oeste al puerto de Montevideo y su proyecto de ampliación (con relleno de la bahía) para el depósito de contenedores, las instalaciones de la planta de producción de energía termoeléctrica de UTE; edificaciones ruinosas, depósitos, numerosos restos abandonados de instalaciones industriales, algunas pocas aún activas y la también activa estación Lorenzo Carnelli con su importante playa de maniobras —de hecho, sustantiva para el tráfico ferroviario de cargas— en un contexto de ostensible degradación urbana.

Siguiendo en dirección oeste, se encuentra el trazado de los accesos a Montevideo de la zona centro y oeste del país, que separa —y esconde— de la costa lo que fue en su momento un concurrido parque urbano (el parque Capurro), un muelle (en construcción, cuando se escriben estas líneas) destinado a puerto pesquero y las instalaciones de la refinería de la estatal ANCAP. Y aquí corresponde detener la descripción, más allá de la acumulación de contradicciones siguiendo el borde de la bahía.

En general, se observan en todo este recorrido los restos de un pasado más venturoso que se mezclan con actividades industriales y logísticas en el contexto de una zona que, volcada sobre la bahía, tiene paradójicamente un enorme potencial paisajístico. Y esta es la tensión que se pretende enfatizar. Por la zona de la mencionada estación Carnelli se generó un proyecto de revitalización por parte de algunos intereses empresariales y la Intendencia de Montevideo «para convertirla en un nuevo espacio de disfrute e interés, tanto para los montevideanos como para visitantes nacionales y extranjeros».5 Para ello se propuso la búsqueda de inversiones para la realización de torres ejecutivas para uso de vivienda y oficinas; hoteles y centro de convenciones; restauración del histórico parque aludido; equipamientos varios y muelles para cruceros y terminal de pasajeros para el cruce fluvial entre Montevideo y Buenos Aires.

Pese a que se conocen elementos de este plan de revitalización de la zona (Plan Especial Bahía, Capurro, Bella Vista, La Teja), aún no está clara la compatibilización de actividades en la bahía de Montevideo. Por un lado, las actividades portuarias, logísticas, de transporte e industriales y por otro el proyecto que busca recuperar la costa de Capurro y Bella Vista como «último balcón de la ciudad

seguía adelante con una demanda de ochocientos millones de dólares (en el 2013 la cifra había trepado a más de mil millones de dólares) contra el Estado por incumplimiento de la entrega del terreno en tiempo de lo que en su momento se planteó como la concesión de la estación y la venta de la explaya de maniobras para el frustrado Plan Fénix de viviendas de alto nivel.

5 Objetivo específico mencionado en el Proyecto Bahía-Capurro-Bella Vista, disponible en <<http://agenda.montevideo.gub.uy/proyecto/2324>>.

sobre la costa»³⁹ (así se lo ha llamado) y que implica generar condiciones para la inversión inmobiliaria teniendo como referente el caso de Puerto Madero en Buenos Aires.⁶

Hasta el momento, los anuncios públicos no se han traducido en acciones concretas y consistentes. De hecho, se observan más bien acciones esquizofrénicas que muestran conflictos de intereses entre proyectos vinculados al área logística (ampliación del puerto principalmente) con aquellos vinculados a la potencialidad turística, como pueden ser los de la empresa Buquebus. Las tensiones se expresan entre las propias instituciones del Estado (en un sentido general que incluye Intendencia y Poder Ejecutivo) y en la gestión del partido de gobierno, el Frente Amplio. En el pasado no se había planteado como posibilidad efectiva el potencial de aprovechamiento turístico en la zona oeste, pero hoy la ciudad se encuentra, como tantas otras inmersa en las corrientes de procesos globales profundos de transformación —en cierta medida de presiones de uniformización global— en donde el turismo tiene otro peso. No es preciso insistir que lo que vaya a suceder con toda la zona dependerá de los recursos políticos, económicos y simbólicos de un enorme conjunto de agentes (privados y estatales, nacionales y transnacionales) en tensión por dominar posiciones y de su resultado. Y este bien puede construir discursivamente intereses específicos, sectoriales o de toda la ciudad, o bien promover la convergencia de intereses turísticos con otros intereses colectivos.

En cuanto al abandonado edificio de la Estación Central y su espacio inmediato —enmarcada en el barrio de La Aguada de baja densidad poblacional, pero muy próxima al centro y con todos los servicios básicos—, mantiene una situación de indefinición (cuando se revisan estas líneas). Desde una perspectiva de ciudad alternativa y sostenible que enfatice el transporte colectivo, lo más lógico sería una estrategia de compatibilización de actividades y de recuperación del edificio como terminal ferroviaria. Debe recordarse que la actual terminal, a unos quinientos metros, además de pequeña y técnicamente inadecuada, está aislada de la circulación y solo cabría su eliminación.⁷

En un contexto de degradación urbana, también cabría pensar esa zona inmediata a la cerrada Estación Central como de generación de un nudo multimodal de transporte con desarrollo comercial y de espacios públicos. El proyectado

6 Sobre el Proyecto Bahía-Capurro-Bella Vista de la Intendencia para potenciar turística-mente la zona, véase <<http://agenda.montevideo.gub.uy/proyecto/2324>>. Sobre el caso de Puerto Madero en Buenos Aires y su transición de zona degradada a zona selecta, símbolo del menemismo y referente del turismo en Buenos Aires, puede verse entre otros el artículo de Svampa, 2008.

7 El autodenominado Grupo de Pasajeros en defensa de la Estación Central insistentemente ha denunciado las consecuencias negativas de ese cierre, pero sin mayor atención de las instituciones del Estado. Tomando la temática en su conjunto, se observa que no existe voluntad política, más allá de esfuerzos aislados, de integrar seriamente el ferrocarril (con necesaria participación estatal) en la resolución del problema de la movilidad geográfica al menos de la zona metropolitana. Tampoco en pensarlo en su potencialidad en relación al turismo.

intercambiador central del Sistema de Transporte Metropolitano, lejos de contemplar este aspecto, reproduce con su emplazamiento en una manzana próxima a la Torre de las Telecomunicaciones,⁸ una dinámica de nudos de transporte desarticulados (una suerte de archipiélagos, considerando también la terminal de ómnibus suburbanos Baltasar Brum). En suma, puede concluirse que la tendencia es que la espectacularización turística de la Ciudad Vieja y de la costa hacia el este tenga la contracara próxima de un espacio urbano fragmentado hacia el oeste a esconder y encerrar.

Naturalmente no es el único caso de intereses enfrentados por el uso del espacio urbano en Montevideo. En este sentido, la terminal Tres Cruces y su zona inmediata es, toda ella, un ejemplo paradigmático de poderes en pugna con un costo colectivo invisibilizado. Pero lo importante aquí es observar cómo la relación entre turismo y ciudad supone impulsos contradictorios y tensión permanente entre agentes y proyectos. Mercantilizar lo paisajístico es una tendencia global y la presencia de intereses de la actividad turística en tal sentido puede remodelar una parte de Montevideo, pero en estos casos sin una acción estratégica, articulada y decidida de las instituciones estatales y sin una perspectiva de ciudad alternativa el proceso se vuelve desintegrador y excluyente.

Conclusiones

En el comienzo se estableció que la posición global de una ciudad de acuerdo a su pertenencia a una región central de acumulación, a una región semiperiférica o a una región periférica es determinante en sus tendencias estructurales de integración o exclusión y en la capacidad de contar con recursos estructurales para construirla como destino turístico.

Como se sabe existen distintas modalidades de turismo, pero en general puede decirse que ya no es posible pensar el turismo meramente como la experiencia de la visita pasiva a un lugar concreto. Dentro de las dinámicas actuales, toda la ciudad —toda la sociedad— se convierte en producto turístico potencial. Muchos más espacios que antes pueden ser resignificados como turísticos. Así como la relación entre trabajo y capital se ha deslocalizado de la fábrica como lugar de producción, también puede decirse que toda la sociedad pasa a estar tensionada por los intereses de producción del turismo.

En este marco se han señalado tres recursos de las ciudades para su atracción. En primer lugar, se mencionó el de espectacularizar la realidad, lo que implica una relación entre turismo y poder simbólico en el sentido de Bourdieu (es decir, poder de construcción de la realidad) que no está desconectado del capital económico, del capital social y del capital político acumulado. Su contracara es la ocultación de zonas y de personas.

En segundo lugar, se estableció la capacidad de controlar la violencia urbana y esto puede ser por encierro o por inclusión. Aquí el tema central es la

8 Véase <<http://agenda.montevideo.gub.uy/proyecto/1464>>.

relación entre turismo y desigualdad de la sociedad. Cuanto mayor es lo segundo, menos capacidad existe de minimizar dinámicas de violencia, y esto a corto o a largo plazo afecta el turismo.

Finalmente, el tercer recurso analizado fue la relación entre turismo y tejido social. Esto significa que cuanto más extendido e incluyente es el nivel educativo y el capital cultural de una sociedad, mayor es la capacidad de atraer turismo. No es el caso de Montevideo, que reproduce capitales culturales (obviamente relacionados a capitales económicos) brutalmente desiguales. Pero no debe dejar de considerarse que estas tendencias sociales a la reproducción desigual constituyen procesos estructurales en todas las sociedades de América Latina. Algunas ostensibles en tal sentido, como se puede observar en las ciudades de Brasil, y Río de Janeiro es un caso paradigmático. Las dinámicas de fractura social y de marginalidad social se siguen reproduciendo y esto tiene efectos en los recursos para proyectarse como ciudad turística.

Si una ciudad logra atraer visitantes, algunas áreas pueden verse revitalizadas. Pero también es frecuente que existan miradas que no tienen una visión integral de ciudad, de espacio público y de integración social. Las ciudades con guetos de pobres separados de sus zonas turísticas no tienen capacidad de proyectarse a mediano plazo. Incluso la represión, el Estado penal, tiene límites y las consecuencias pueden no ser las previstas.

El ejemplo examinado de la zona oeste de Montevideo con potencialidad turística muestra cómo la inserción global en la economía-mundo ha generado esquizofrenia de proyectos, propuestas con intereses contradictorios, herencias de desindustrialización, marginación social y ha dejado zonas de abandono, siendo el caso más evidente el patrimonio de la Estación Central y su zona inmediata de influencia. Esto marca un problema de responsabilidad pública, eventualmente de corrupción e impunidad y de falta de proyecto consistente de ciudad alternativa.

Los tiempos políticos suelen ser de corto plazo y las acciones ancladas a espacios específicos. Y aquí se desprende una contradicción: la conexión entre espacio urbano y captación de turismo requiere considerar un conjunto de variables sociales y urbanas más allá del corto plazo que exceden las atribuciones inmediatas de una institución específica. La ampliación de aportes interdisciplinarios académicos que se introduzcan en tales tensiones, que caractericen agentes e intereses, que analicen discurso y realidad social, que muestren contradicciones en general, que promuevan, en suma, el análisis crítico, podría ayudar en la proyección de esa conexión entre procesos globales, ciudad y turismo hacia el futuro y sus posibilidades para Uruguay y Montevideo en particular. No parece que fuera de la academia esto pueda ocurrir.

Anexo: la costa oeste de Montevideo

Imagen de la bahía en la que se aprecia en líneas punteadas la posibilidad de intervención a través del denominado Proyecto Bahía-Capurro-Bella Vista



Fuente: <<http://agenda.montevideo.gub.uy/proyecto/2324>>

Bibliografía

- Baudrillard, Jean (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bourdieu, Pierre (2001). *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- (2003). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Ediciones Istmo.
- (2005 [1989]). *O poder simbólico*. Río de Janeiro: Editora Bertrand Brasil.
- Buere, Gabriel (2010). *Violencia simbólica e industria turística. La construcción del escenario turístico «Peatonal Sarandí»*, monografía final. Montevideo: Licenciatura de Sociología, FCS, Universidad de la República (versión primaria).
- Castells, Manuel (1998). *La era de la información*, 3 tomos. Madrid: Alianza Editorial.
- Da Cunha, Nelly y Campodónico, Rossana (2005). «Aportes al estudio comparativo del turismo en el cono sur (1900-1930)», *América Latina en la Historia Económica*, n.º 24 (julio-diciembre). México DF, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.
- Debord, Guy (1967). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Naufragio Ediciones, disponible en <<http://criticasocial.cl/pdflibro/sociedadespec.pdf>>.
- Delgado, Manuel (2005). «Ciudades de mentira», *Archipiélago*, n.º 68. Madrid: Editorial Archipiélago (noviembre).
- Falero, Alfredo (2006). «El paradigma renaciente de América Latina. Una aproximación sociológica a legados y desafíos de la visión centro-periferia», en varios autores *Crítica y teoría en el pensamiento social latinoamericano*, Buenos Aires: Clacso.
- (2011). *Los enclaves informacionales de la periferia capitalista: el caso de Zonamérica en Uruguay. Un enfoque desde la Sociología*. Montevideo: CSIC, Universidad de la República.
- (2012). «Capitalismo con vista al mar. Turismo y transformaciones globales desde un marxismo del siglo XXI». En Alvarez Sousa, Antón (comp.). *Turismo y teoría social*. La Coruña: Netbiblo editorial.
- Hardt, Michael y Negri, Antonio (2002). *Imperio*. Buenos Aires: Paidós.
- Harvey, David (2007 [2001]). *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*, Madrid: AKAL.
- Negri, Antonio (1992). *Fin de siglo*. Barcelona: Paidós.
- Ramonet, Ignacio y Chao, Ramón (2008). *París rebelde. Guía turística y política*. Barcelona: Debate.
- Sassen, Saskia (1999 [1991]). *La ciudad global. Nueva York, Londres, Tokio*. Buenos Aires: Eudeba.
- (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz editores.
- Svampa, Maristella (2008). *Cambio de época. Movimientos sociales y poder político*. Buenos Aires: Siglo XXI-Clacso.
- Urry, John (2004 [1990]). *La mirada del turista*. Lima, Universidad de San Martín de Porres.
- Wacquant, Loïc (2007). *Los condenados de la ciudad. Gueto, periferias y Estado*, Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- (2011). «El diseño de la seclusión urbana en el siglo XXI», *Herramienta*, n.º 48, Buenos Aires (octubre).
- Whitaker Ferreira, João Sette (2007). *O mito da cidade-global. O papel da ideologia na produção do espaço urbano*. San Pablo: Editora Vozes-Editora Unesp-Anpur.

Violencia simbólica y la construcción de escenarios turísticos.

El caso de Peatonal Sarandí

GABRIEL BUERE¹

Introducción

El artículo presenta un análisis de las barreras sociales que enfrenta un grupo de artesanos para utilizar la peatonal Sarandí como lugar de ventas. La hipótesis central fue que el desarrollo turístico de la peatonal Sarandí exige componer una realidad en las cosas y en las mentes que acompañe el juego social priorizado por la industria turística.

La peatonal Sarandí es actualmente promocionada por los agentes turísticos de Montevideo como un lugar de consumo turístico. Entre las características funcionales y orgánicas del destino Montevideo se destaca el poseer un clúster turístico en funcionamiento, ser la ciudad del Uruguay con mayor conectividad con el resto del mundo y poseer un perfil de destino turístico multiproducto. Esto se da por poseer una oferta vinculada con lo histórico, con lo cultural (con énfasis en el tango y el candombe), con el sol y la playa (ciudad balneario), destino de congresos, cruceros y la discutida categoría turística de ciudad y negocios.

Pero no toda la ciudad de Montevideo se compone como destino turístico: existen ciertos espacios urbanos que toman un fuerte carácter para el aprovechamiento turístico, algunos de ellos acondicionados con este fin.

La Ciudad Vieja y el centro de la ciudad, entre otros, se presentan como espacios urbanos con suficientes atributos arquitectónicos y monumentales para tornarse escenarios turísticos. En particular la Ciudad Vieja ha vivido en los últimos años un fuerte proceso urbano de turistificación. El cual se presenta en dos órdenes por un lado, un proceso de ordenación de la infraestructura urbana y por otro la composición de un orden social que definió barreras sociales para el ingreso a este escenario turístico.

El artículo se basa en una investigación que estableció y comparó interpretaciones e intereses de agentes sobre el carácter turístico de la peatonal Sarandí. Se realizaron entrevistas en profundidad entre los meses de junio de 2009 y

1 Licenciado en Sociología por la Facultad de Ciencias Sociales y Licenciado en Turismo por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República. Se desempeña como asesor de la coordinación regional Artigas-Rivera del Programa de Apoyo al Sector Turístico, ejecutado desde el Ministerio de Turismo con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). gabrielbuere@gmail.com

febrero de 2010 a comerciantes, artesanos establecidos en la peatonal y grupos de artesanos que fueron desplazados de ese lugar bajo diversas agresiones.

En este marco, el trabajo describe la disposición de las interpretaciones de quienes desde su cotidianidad buscan dar un sentido al escenario turístico de la peatonal Sarandí y especifica una serie de prácticas divergentes. Algunas de estas prácticas buscan componer al escenario como un espacio libre para la venta de artesanías y otras intentan construirlo como un lugar cada vez más controlado.

El artículo sostiene que el turismo brinda una mayor posibilidad material de reproducción simbólica a aquellos que se adscriben en mayor grado a la regla dominante de juego turístico. A su vez, propone una interpretación teórica de lo turístico, esbozando un marco para la comprensión de sus lógicas, las cuales en la transformación de 'algo' en 'algo turístico' encierran tensiones entre agentes.

Descripción del escenario peatonal Sarandí y su entorno

Como se ha planteado, este trabajo es el resultado del estudio de algunas de las lógicas sociales que estructuran barreras y modalidades de control para el ingreso al escenario turístico peatonal Sarandí. Un lugar que en los últimos años vio priorizada su composición como un lugar turístico, particularmente vinculado al importante incremento de la actividad de cruceros en la ciudad.

El devenir de este barrio siempre estuvo atado al puerto, el cual supo ser un lugar de recepción de las primeras y segundas corrientes de inmigración, pasando a ser básicamente un puerto estratégico de marina comercial a lo que recientemente se le suma ser el principal punto de entradas de cruceros al país. De forma elemental se puede afirmar que de ser un barrio marginalizado busca ser un barrio *boutique* para el turismo.

En lo que respecta a las actividades propias del barrio Ciudad Vieja, se caracteriza por el predominio de actividades de carácter financiero y de prestación de servicios. Le siguen en orden de importancia los servicios gastronómicos, culturales, actividades relacionadas a la comercialización de vestimenta y de venta de alimentos. Si bien existen algunos emprendimientos propiamente turísticos, su volumen es muy poco significativo, aunque se percibe su incremento.

El actual proceso de renovación y reciclaje puede anclarse al Plan Especial de Ordenación, Protección y Mejora de la Ciudad Vieja de la Intendencia Departamental, que se basó en una percepción de intervención municipal en limpieza, alumbrado y mantenimiento de espacios públicos.

Dentro de los antecedentes se encuentra el proyecto Ciudad Vieja Renueva, que inició sus actividades en el año 2003 en el marco del Programa URB-AL de cooperación horizontal entre municipios de América Latina y Europa, para el que contó con el cofinanciamiento de la Comisión Europea durante dos años.

La propuesta implicó la implementación de programas de políticas sociales y desarrollo local centrados en tres ejes: desarrollo socioeconómico de la zona,

desarrollo de capacidades y destrezas de la población local para la inserción laboral y el mejoramiento del entorno.

El trabajo urbanístico de rehabilitación implicó acciones de recuperación de 35 fachadas y dos intervenciones puntuales. La recuperación de fachadas apuntó al mantenimiento y la recalificación de viviendas y otras construcciones. Con respecto a las dos intervenciones consistieron en la instalación de una plataforma de madera de ensanche de la vereda este de la calle Bartolomé Mitre y la continuación de la peatonalización de la calle Sarandí.

En abril del 2009 un acuerdo entre la Intendencia Departamental y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) generó un préstamo para la recuperación de la Ciudad Vieja, el cual demandó una intervención por un período de dos años e implicó una extensión de la peatonal.

Paralelamente se fueron sumando a la peatonal artesanos y nuevos comercios que, junto con los comercios ya establecidos, empezaron a percibir la importancia del consumo turístico. Prontamente se buscó ordenar este espacio, lo que implicó normalizar aquellas actividades no formales, entre ellas el trabajo de los artesanos que en principio se disponían en la peatonal libremente.

Conceptualización del turismo

Pues bien, antes de embarcarnos en el análisis propiamente dicho se intentará construir y adaptar determinadas herramientas teóricas para lograr una mejor lectura de los hechos. Esta ordenación conceptual posibilita un análisis más sólido y a su vez la utilización de estas herramientas en el análisis confiere mayor solidez al marco teórico propuesto.

En primer lugar, debemos remarcar que el turismo es un fenómeno social especialmente complejo, dado que involucra a un complejo entramado de diversos campos sociales. Como actividad económica supera las actividades que están directamente y esencialmente vinculadas a los servicios turísticos, componiéndose como una actividad económica estratégica para estimular diversos sectores productivos.

El turismo es un fenómeno social que implica un desplazamiento voluntario fuera del lugar de residencia por un período limitado y motivado por aspectos de esparcimiento, instrucción, recreación u ocio. Además se puede agregar que el turismo es también una expresión de intereses y prácticas con su propia historicidad. Bajo el intento de aprovechar al máximo esta actividad, se consolidan instituciones para su promoción a través del fortalecimiento de los agentes de la actividad turística.

Desde Bourdieu hacia el turismo

Sabemos que el espacio social —expresado en forma general— es un conjunto de relaciones que se va configurando. En él se pueden visualizar diversos campos estructurados en base a las posiciones de los agentes y a los capitales

involucrados y priorizados en distintos grados, y a las relaciones sociales que se entretienen.

Un campo social es una sección del espacio social en el cual las relaciones se definen sobre un capital específico que es detentado por los actores que hacen parte del juego. El grado de capital que posea un agente es lo que le permite tener mayor o menor incidencia en el campo, generar efectos sobre él y a través de él generar efectos sobre los agentes como forma de reproducir dicha estructura.

Pues bien, otro factor importante para permanecer en el campo es tener interés en el juego del campo. Esto implica que para permanecer en un campo el agente necesita reconocer las reglas de juego para participar y por consiguiente también tener una creencia en ese juego. Es el derecho tácito de entrada a los campos: para ingresar a un campo se requiere poseer una «fe práctica», una adhesión indiscutida y prerreflexiva, una creencia (doxa) en el juego y en lo que se juega (Bourdieu, 1991: 115).

En el campo se valoran determinados capitales y poseerlos en mayor grado permite al agente tener mayor incidencia en ese campo. Según Bourdieu, el capital puede presentarse en tres maneras fundamentales: capital cultural, capital social y capital económico (2001: 136).

El capital cultural puede existir en dos estados: interiorizado y objetivado. En estado interiorizado o incorporado forma las disposiciones que componen la estructura del agente. En estado objetivado se presenta en distintas formas de bienes culturales, como resultado y muestra de disputas intelectuales. Un tercer estado que se puede presentar es el institucionalizado, una forma particular de objetivación que se remite, por ejemplo, a títulos académicos. El capital social son las relaciones de reconocimiento mutuo, actuales y potenciales, que posee el agente, las cuales pueden estar institucionalizadas y es un recurso basado en la pertenencia a un grupo. Su existencia y su mantenimiento es en base a relaciones de intercambio materiales o simbólicas que pueden ser institucionalizadas, adoptando un nombre que indica la pertenencia al grupo. El reconocimiento institucional de estas relaciones genera una realidad simbólica, lo que Bourdieu llama «la magia de lo consagrado», la conformación de un grupo depende de la consolidación de su capital social. Cada grupo tiene sus formas en alguna medida institucionalizadas de consagrar y concertar el capital social.

Ahora bien, la práctica del agente responde a la conjunción entre el campo, los capitales efectivos en ese campo que posee el agente en su habitus. El habitus se presenta como un sistema de disposiciones duraderas ajustadas en algún grado al juego del campo. Le da capacidad al agente de jugar el juego, de dar una respuesta adecuada: el habitus es una capacidad cognitiva constituida socialmente.

Aproximación al concepto de campo turístico

Se ha señalado que un campo está compuesto por relaciones, desde las cuales se desprenden intereses, tensiones y valoraciones de capitales. Acompañando

este marco se puede plantear que el campo turístico es un espacio de juego turístico que posee sus reglas de juego, sus asuntos en juego y exige una creencia en el juego.

En el campo turístico, agentes e instituciones públicas y privadas, construyen un juego turístico, relaciones que estructuran creativamente barreras para el ingreso de los agentes a las lógicas de composición del campo turístico y sus diversos microcosmos.

Como campo sus fronteras pueden tomar una forma de fronteras jurídicas, como por ejemplo la clasificación de operador turístico utilizada por el Ministerio de Turismo, componiéndose un tipo de barrera institucionalizada de ingreso al campo turístico. También pueden formarse fronteras simbólicas, por ejemplo, la noción de destino (como lugar turístico) o la de barrio histórico.

El turismo posee un fuerte carácter territorial, por lo que cada uno de sus territorios son atravesados por el campo turístico, generando microcosmos turísticos, los cuales forman escenarios turísticos. En ellos los agentes se tornarán parte del escenario, compondrán parte de la obra, serán parte del producto.

Escenario turístico como estado de productividad

Los escenarios turísticos son aquellos espacios territoriales que se conforman como productos para el consumo en forma de experiencia turística. Sobre ellos se puede construir una imagen de acuerdo a una tipología de producto. Al elaborar sus productos sobre realidades, compone un orden que busca generar una experiencia turística en donde los agentes hacen parte del producto. La realidad se torna un escenario para llevar adelante el consumo de esta experiencia, siendo un producto que se elabora y se consume in situ.

Este planteo de escenario turístico busca adaptar componentes teóricos desarrollados por Goffman al análisis de la elaboración del producto turístico. Tomando distancia de la propuesta de este autor que plantea que el mundo entero es un escenario, se plantea qué partes del mundo si se tornan escenarios en base a intereses específicos. El concepto goffmaniano de '*setting*' resulta útil dado que suma implicaciones geográficas en la composición de la realidad social, el *setting* o medio es uno de los vehículos transmisores de significado. En analogía con esta categoría desarrollada planteamos el término 'escenario turístico', como un medio donde su decorando y otros elementos materiales (como las presentaciones personales) se componen para dotar de un significado a las prácticas que sobre él se darán.

La vivencia turística incluye el aprovechamiento de un paisaje, que se puede tornar parte del producto. En este marco gana espacial peso la construcción simbólica de los agentes y del entorno de donde se desarrollan las prácticas turísticas. Cuando una realidad es parte de un producto, esta realidad, o sea el conjunto de relaciones y el lugar donde ellas se desarrollan, se torna un escenario para componer la experiencia turística. Este escenario es construido deliberada

y objetivamente con el fin de componer un producto, los cuales poseen un conjunto de imágenes, significados, elementos simbólicos y relaciones que luego serán comercializados por agentes turísticos bajo la promesa de una experiencia turística específica. Un escenario turístico es un lugar elaborado o adecuado desde la industria turística para que sobre él se puedan realizar prácticas de consumo turístico, incluyendo consumo del paisaje.

Aproximación al concepto de consumo turístico

El consumo turístico está vinculado al consumo de tiempo libre y a una forma particular de aprovechamiento del ocio. Pero a esto hay que agregarle una serie de lógicas que permiten la construcción y el mantenimiento de la estructura que construye al campo turístico.

Vacacionar y particularmente dónde se ha vacacionado es digno de ser ostentado, lo que implica que el consumo posee además de un carácter económico, también un carácter cultural (Veblen, 1971: 74). Colocar la dimensión simbólica del consumo como forma de imposición estructural de lo distinguido, nos permite acercarnos a la capacidad de estructurar un acto con alcance de reproducción simbólica.

Otra característica del consumo es su fechitización, la cual se vincula a la necesidad de la anticipación: poseer lo nuevo de lo nuevo. La pasión por lo que no se tiene plantea un consumo que gana carácter de fetiche. El producto gana atributos de poder y potencialidad casi transmisibles al consumidor (Sennett, 2006: 102).

A estos aspectos hay que sumarle las lógicas particulares del consumo turístico, lo que implica la idea de desplazamiento. El sociólogo Zygmunt Bauman en su trabajo *Turistas y Vagabundos* (contenido en Bauman, 1999): nos plantea que el consumo turístico implica movilidad, una «movilidad total». A su vez la movilidad se compone como una de las dimensiones de la estratificación, donde el acceso a la movilidad global se convirtió en un valor de estratificación.

La industria turística

El concepto de ‘industria turística’ es de uso frecuente en el análisis turístico, básicamente para referir a componentes de la oferta turística. Careciendo de una maduración como componente teórico enmarcado en las tensiones y las luchas que encierra lo turístico, se entiende necesario realizar una aproximación teórica al concepto en el ejercicio de componer una aproximación a una categoría que contenga una serie de lógicas que determinan las prácticas de los agentes en el campo turístico.

En la interpretación de lo turístico, la interpretación de la transformación de algo en algo turístico, y por consiguiente de las tensiones que encierra, implica observar luchas y valoraciones que se dan en torno al interés construido de lo turístico.

Planteo que la industria turística está compuesta por estructuras constituidas por todos aquellos agentes que tienen sus intereses y objetivos en la maximización económica en el uso de un recurso turístico. Desde la industria turística, el turismo implica necesariamente el consumo de un producto turístico y es ella quien se encarga de realizar dicho producto.

La elaboración del producto está pautada por el campo político y económico, el cual determina la articulación de las sociedades involucradas, la evaluación estética del paisaje y la empatía por el ambiente. Donde desde la industria turística el contexto en que se desarrolla el producto, se pretende no habitual y a su vez lo suficientemente habitual para no generar ningún tipo de tensión.

Esta industria se conforma por agentes e instituciones presentes en el campo turístico, se caracteriza por ser un gran transformador de espacios sociales en productos turísticos y buscar la consolidación un producto cada vez más consumible. Un edificio, una tradición o un barrio desde la industria turística son recursos en los cuales se forjan lógicas para transformar sin transformar estos espacios en escenario turísticos bajo un título de autenticidad, de algo no transformado. Una autenticidad forzosamente construida bajo la intención de maximizar este recurso y permitir mejores ventas del producto. Esto no implica que no existan productos que son una fantasía en sí, en los cuales su construcción no implica ningún vínculo con la realidad, por ejemplo Disneylandia, pero hay otra serie de productos que su motivo de ser es una realidad. Existen una serie de productos turísticos vinculados al turismo cultural, etnológico, rural, etcétera, que implican la venta de una realidad, de una cotidianeidad. Desde la industria turística las lógicas de transformar una realidad en producto turístico involucran la fetichización de esa realidad, una autenticidad que es superada por la construcción de una fantasía de lo auténtico.

Lo cotidiano transformado en producto turístico implica homogeneizar y sistematizar rutinas, y controlar las lógicas que se componen sobre ese escenario. Implica una domesticación del paisaje para que sea un escenario apropiado para el aprovechamiento de la industria turística. O sea, la domesticación se presenta en modalidades concretas y en espacios físicos determinados y seleccionados, calculados con el fin de brindar el efecto inmediato de la experiencia turística.

Buscando que el eje de toda experiencia turística sea una sensación de satisfacción, de forma amigable y de fácil percepción, de tal forma que gratifique sin tensionar. La industria turística aplica una serie de técnicas de reproducción que buscan satisfacer las necesidades con bienes estándares. Tornándose requisito ineludible reducir la espontaneidad, buscando que cada agente responda adecuadamente al interés de sacar el máximo provecho económico, exprimir al máximo al turista y al recurso. Socavando la capacidad crítica, buscando desmovilizar a los agentes como grupo y manteniéndolos unidos únicamente como grupo funcional a la venta.

Que un lugar adquiera un carácter turístico no significa que este tome carácter de producto. Es decir, no todo lo turístico es un producto en el sentido de tener

precio, comercialización y prestación pautada o ser admitido como tal. Pero desde la industria turística, que tiene como máxima la comercialización, que ello no ocurra significaría falta de competitividad y relegar al olvido. Las herramientas de la industria turística apuntan a detectar elementos específicos de potencial éxito y desarrollarlos como ideales de éxito (clichés hechos para usar).

En este sentido, la industria turística compone una mercancía turística que se conforma como el sustituto de la identidad que absolutiza la imitación. La cual jerarquiza lo social y neutraliza la espontaneidad de la creación: el naturalismo domesticado del turismo exótico promocionado en las revistas especializadas de viajes.

Busca reproducir nada más que aquello que le es fiel, lo cual revela como pauta necesaria la disposición hacia una actitud funcional a la venta turística. La industria se torna un filtro legitimador a través del mercado de lo permitido, un catálogo del dominio, estructurando un control social en un espacio temporal y subjetivo. Modelando cada producto en sus detalles mínimos, se presenta como una técnica perfeccionada que reduce la tensión entre la imagen y la vida cotidiana, haciendo amigable el paisaje y organizando el tiempo libre para el consumo.

Poder simbólico, dominación y violencia simbólica

Cada campo tendrá sus dominados y sus dominantes, sus luchas de usurpación y sus mecanismos de reproducción. Para mantener y concretar determinados intereses implica la dominación, el sometimiento de unos sobre las reglas de otros.

Las luchas en los campos sociales están comprometidas por imponer una visión del mundo social articulado a intereses objetivos, concertando una lucha simbólica para legitimar el campo existente de posiciones sociales. Este enfrentamiento es mediado por sistemas simbólicos que se componen como instrumentos de comunicación y de conocimiento de la realidad.

El poder simbólico se presenta como un poder invisible que para ser ejercido necesita la complicidad «de los que no quieren saber que lo sufren o incluso que lo ejercen» (Bourdieu, 2000: 66), una capacidad de influenciar a los demás en una lógica particular.

Ejercer poder implica también un ejercicio de violencia simbólica, en donde el trabajo de socialización inculca expresiones corporales, una política encarnada. Las lógicas de dominación y disciplinamiento encierran lógicas de violencia simbólica, y su monopolio recae en el Estado, que posee el poder de imponer (construir) como universal un conjunto de normas coercitivas.

La violencia simbólica, [...] es la violencia que se ejerce sobre un agente social con su complicidad. [...] Para decirlo rigurosamente: los agentes sociales son agentes, cognoscentes que, aun cuando estén sometidos a determinismos, contribuyen a producir la eficacia de aquello que los determina en la medida en que lo estructura. [...] Yo llamo desconocimiento al hecho de reconocer una violencia que se ejerce precisamente en la medida en que uno no la percibe como tal (Bourdieu, 2005: 240).

Los efectos de la estructura del campo sobre los agentes se pueden encontrar sobre las prácticas que determinan sus habitus, sobre sus decisiones, sus gustos y sus estilos de vida.

En este sentido, se plantea que la intolerancia estética es una forma de violencia: la aversión por los estilos de vida diferentes es una barrera entre grupos sociales. Es a través de la violencia simbólica legítima que se logra la absolutización de la diferencia, lo que implica la composición de categorías que ordenan la realidad. El estilo de vida como objetivación de las necesidades económicas y culturales que han determinado la práctica del agente es parte de un sistema de signos de una valoración simbólica del mundo.

Primera lectura del escenario

Con el objetivo de componer grupos para el análisis en base a sus perspectivas y prácticas, se elaboraron tres grupos de agentes. Los comerciantes, aquellos agentes que poseen un comercio ubicado en la peatonal Sarandí y el producto que venden, un bien o un servicio, hacen parte del consumo turístico. Los artesanos comerciantes siendo quienes tienen el permiso de la Intendencia para vender en la peatonal. Un tercer grupo son los artesanos idealistas, quienes no poseen los permisos municipales para la venta y se componen como una forma particular de agentes culturales. En términos generales, este grupo fue el primero en situarse en la peatonal a vender artesanías; actualmente algunos de ellos se arriesgan a hacerlo bajo la posibilidad de que los inspectores de la Intendencia acompañados de la policía los detengan y confiscen sus materiales.

Embarcándome en el análisis de los mensajes de promoción oficial de la peatonal Sarandí, este espacio es proyectado como un producto cultural. Se trata de un tipo de producto que por definición se vincula con aspectos de autenticidad y creatividad. Pero cuando se observa el escenario analizado no son estos los aspectos que sobresalen. La abrumadora saturación de publicidades en los espacios públicos de este escenario responde a la búsqueda por la maximización económica del escenario. En su conjunto se puede observar en el paisaje de este escenario la reproducción del campo turístico de los intereses y reglas de juego de maximización pertenecientes a las reglas del campo económico. Así, cada centímetro de la peatonal gana su valor económico, el cual es comercializado y controlado. Los carteles y las banderas publicitarias de corporaciones, afiches de estructuración estandarizada del producto, van tornando el escenario en una expresión más de un mercado global.

Los agentes y sus miradas

Las particularidades en la interpretación de este escenario por parte de cada grupo de agentes permiten observar cómo se forma la valoración de reglas y de prácticas. Para la descripción de estas lógicas en primer lugar se analizará el discurso de los comerciantes. Entre estos agentes el discurso que prevalece, y

por consiguiente el que describe la estructura que más construye realidad en este grupo, es el que la peatonal Sarandí es un recurso no aprovechado del todo. Al descuido y la falta de servicios públicos que tiene la peatonal se le suma la apropiación de ese espacio por parte de los artesanos. Para los comerciantes estos artesanos son agentes que han logrado apropiarse de un espacio público, dificultando el tránsito por la peatonal y no favoreciendo al paisaje del escenario. Son interpretados con un rango inferior al de los comerciantes y se encuentran en el marco de un ilegalismo permitido. Por lo general son vistos como vendedores callejeros y no generan diferencias entre distintos grupos de artesanos, o entre artesanos y revendedores.

En el discurso de los comerciantes está muy presente la idea de que deben superar la ausencia municipal por su propia cuenta. Una solución momentánea es brindar individualmente los servicios públicos ausentes. Esto lleva a que se atribuyan un rol central en la prestación de servicios públicos funcionales al turista.

La importancia del buen servicio en la venta y las ausencias municipales son aspectos presentes tanto en comerciantes como en artesanos comerciantes. Aunque desde el discurso de los primeros se interpreta que el escenario turístico peatonal Sarandí debería ser un escenario de ideal pulcritud, muchas veces motivado por proyecciones que tienen como base sus experiencias en escenarios turísticos internacionales, interpretan que más que brindar una buena atención se requiere una excelencia en la presentación personal como una forma de excelencia del lugar, donde el detalle máximo de la fachada personal del agente es central para brindar una buena atención al turista.

Desde esta perspectiva y unido a la idea de la necesidad de organizar el escenario, se desprenden las posiciones que interpretan la necesidad de disciplinar el escenario, lo que implica el disciplinamiento de sus agentes. Ordenar sus movimientos, su fachada en función del mercado turístico.

Analizando la interpretación de la composición del escenario para los artesanos comerciantes se observa que comparten intereses con los comerciantes: la búsqueda por generar ventas. Comparten la idea de que la peatonal cada vez se encuentre mejor (más ordenada y controlada) y la importancia de brindar un buen servicio al turista, en donde el buen trato es central.

La relación entre artesanos comerciantes y comerciantes tiene algunos tintes de dependencia, ya que los artesanos dependen de la solidaridad de estos, por ejemplo para el uso de los baños. Si bien saben que existen comerciantes a los que no les agrada la presencia de los artesanos en la peatonal, entienden que cada uno está en su negocio y comparten un mismo entorno comercial. Diferencian claramente su grupo de pares de otros grupos, los revendedores y los artesanos idealistas. A estos últimos si bien los consideran como próximos, creen que son sutiles diferencias que los separan: por un lado la falta de capacidad de aquellos para adecuarse a la norma que estructura el espacio social y por otro, la

incapacidad de dar respuestas adecuadas, interpretando que este es uno de los factores que incide para mantenerlos proscritos de vender en la peatonal.

Interpretan que estos artesanos pueden tratar mejor al turista que algunos de sus pares y que la no adecuación a la norma se debe a una temprana etapa de sus vidas o a una resistencia que es inocua, pero en cualquiera de los casos responde a una postura en su estilo de vida.

[...] el artesano, por ejemplo, años atrás tenía un estilo de vida que se fue terminando, como el hippismo. Hubo un furor, un furor de Estados Unidos, ‘amor y paz’, pero se terminó y acá lo mismo. El artesano que tira el paño existe: si vas a la plaza Cagancha hay, pero es minoría [...], como que son etapas, como que son más jóvenes, con otra edad, con otra filosofía, porque es una filosofía de vida también (extracto de entrevista realizada a comerciante).

Desde la perspectiva de los artesanos comerciantes, la pertenencia a la peatonal Sarandí se centra en el hecho de estar muchas horas en ella, por lo que la asimilan a un lugar de trabajo. Lo que describe una composición sumamente importante en la estructuración de ese escenario en base a la norma jurídica.

También se observa una semejanza hacia los comerciantes por marcar la pertenencia por aspectos arquitectónicos y una proximidad a la intrincada y variada población que compone la Ciudad Vieja.

Otras congruencias entre los discursos, como ya fue señalado, es la necesidad de organizar el espacio como forma de darle un mejor aprovechamiento para el consumo turístico. Básicamente la construcción de esta perspectiva surge de la interpretación del escenario turístico como un escenario de trabajo en el cual se debe representar un papel acorde a ese fin.

Estos agentes dependen materialmente de forma significativa del consumo turístico y esto surge en varios momentos del discurso. Para los comerciantes el consumo turístico no tiene la misma presencia en su discurso, y se centra mucho más en la composición estética del lugar.

En referencia a los artesanos idealistas, aún existen algunos que se arriesgan a la venta en este escenario, mientras otros decidieron ya no asumir riesgos y evitar posibilidades del ejercicio práctico del poder sobre ellos. En conjunto prefieren dar lucha desde las trincheras y conquistar nuevos espacios territoriales. La interpretación hacia los revendedores es de distancia y entienden que también son perjudicados por ellos. Ven a los artesanos comerciantes como casi semejantes, agentes que comparten trayectorias y en alguna medida, capital simbólico.

Estos artesanos marcan profundamente la diferencia entre el artesano y el artesano revendedor. Para ellos el asunto no es la mera reproducción material, su búsqueda es de una reproducción material, cultural y simbólica, una forma de poder reproducir un estilo de vida alternativo.

Una diferencia significativa entre los artesanos comerciantes que componen la peatonal Sarandí y los artesanos idealistas es que estos últimos claramente no comparten la creencia del juego y luchan contra él.

La ocupación por parte de los artesanos idealistas de ese espacio territorial más que un ilegalismo es una acción de lucha en el campo jurídico, económico y simbólico que atraviesan al campo turístico.

Con relación a su producto, a la artesanía, ellos entienden de una forma particularmente acentuada que sus productos son una expresión artística. En particular una expresión de su visión de las cosas.

Como grupo son agentes que desarrollan profundos lazos con distintos grupos propiamente artísticos como músicos, malabaristas y artistas callejeros. Asumen que el estilo de vida es lo que define el hecho de ser un artesano, esto requiere poseer un afecto sobre el bien realizado. El trabajo es puesto como una expresión del arte y se entienden como componentes de la identidad cultural de un lugar y de una forma de valorar el mundo.

En el marco de la particularidad cultural del bien realizado, este grupo de artesanos tiene marcadas prácticas de movilidad, que comprenden al desplazamiento como parte de su construcción como artesanos. Este desplazamiento se da por el continente, principalmente por Brasil, Argentina, Bolivia, en algunos casos llegan hasta México. En este desplazamiento aprenden técnicas y recogen materiales autóctonos: semillas, piedras, tipos de nudos, etcétera. Este aprendizaje es traducido desde su propio habitus, por lo tanto en sus obras se ven elementos autóctonos del continente compuestos desde una mirada local.

Una vez establecidos, es común que reciban a artesanos que vienen de otros países, activistas sociales o indígenas. También es común que, aunque establecidos, periódicamente realicen algún viaje fuera de fronteras.

Asumen un estilo de vida de acuerdo a sus ideas, proponen un estilo de vida alternativo al compuesto por el sistema social, en definitiva se disponen como un poder alternativo de estructuración, un infrapoder.

Otros aspectos vinculados a la expresión de lo social desde lo individual, son aquellas prácticas que pueden describir aspectos del habitus desde la composición de la fachada personal, como forma de expresión distintiva, de pertenencia y de un papel en el espacio social por parte del agente.

En este sentido, analizamos los agentes en su fachada personal en dos dimensiones: estilo de vestimenta y modificaciones corporales, observamos cómo se presenta una composición marcadamente diferente entre artesanos comerciantes e idealistas.

En los primeros, la pulcritud es bastante más marcada, una propuesta moderada con miramientos a su rol de comerciantes en el escenario. Es una práctica que puede decirse que interpreta dos mundos: el del tiempo obligado en donde tiene que desempeñar un papel de acuerdo a su rol de comerciantes en el mercado y otro tiempo no obligado en donde puede desempeñar distintos papeles sin tener un vínculo con una función económicamente productiva.

Desde los artesanos idealistas se observan posturas alternativas en su vestimenta, en su gran mayoría presentan vistosas modificaciones corporales y en algunos casos recargadas. Pareciera una dramatización de su papel, pero con una

intención que responde a transgredir el orden simbólico establecido y a su vez a componer pertenencia.

Las barreras de ingreso al campo

Las barreras que se establecen en el escenario son, por un lado, jurídicas y, por otro lado, simbólicas. En lo que respecta a las jurídicas están en el marco de la normativa municipal que concede espacios territoriales en la peatonal Sarandí. Estos grupos han ganado ese espacio por medio de un sorteo con un número de puestos preestablecido. Por lo tanto, la primera barrera para ingresar al escenario turístico peatonal Sarandí es jurídica al haber un espacio determinado para los «artesanos». Al no componer esta norma atributos en referencia a lo que se vende, encontramos que este espacio es ocupado reglamentariamente tanto por algunos revendedores como por artesanos.

Con relación a las barreras simbólicas, se remiten a barreras que fueron compuestas por los artesanos al inicio de la ocupación de ese espacio, previamente a la organización municipal del lugar. Como se mencionó, el espacio callejero de la peatonal fue entendido como un espacio de venta de artesanos al ser ellos quienes iniciaron la ocupación de la peatonal. Este hecho se mantiene presente y hoy quienes se arriesgan a infringir la normativa jurídica deben poseer también los capitales simbólicos valorados por los agentes legitimados de ese lugar. O sea, para poder vender de forma irregular en ese espacio se debe ser aceptado por los artesanos, de lo contrario ellos exigirán que la persona se retire del lugar. Aquellos artesanos que se ubican en la peatonal fuera de la norma jurídica en alguna medida son resguardados por los artesanos certificados por la norma, ellos los aceptan como parte del grupo. Aquellos revendedores que quieran ubicarse ilegalmente deben luchar contra la barrera jurídica y simbólica de quienes ostentan la legitimidad normativa y simbólica del lugar. Para los agentes que componen una parte simbólica de la peatonal, esta regla reafirma que el lugar es un espacio para artesanos.

La composición de la violencia simbólica

Tomando las extremidades menos jurídicas del ejercicio del poder, en el análisis se asume como efecto de la dominación el discurso desalentado y temeroso hacia quienes tienen legítimo el ejercicio de la violencia simbólica. Podemos observar como efecto la eliminación de críticas que pongan en tela de juicio las estructuras sociales de dominio del lugar. En el discurso de los artesanos comerciantes se insinuaban referencias negativas hacia las actitudes de los inspectores, pero rápidamente (o temerosamente) se dirigían a otros temas. Estos discursos permiten reconocer cómo la fuerza social dominante busca desmovilizar las iniciativas que sean peligrosas, logrando mantener a los agentes dominados en una situación de grupo meramente práctica, un agregado de prácticas aisladas sin capacidad de movilización.

Las interpretaciones de los artesanos, tanto idealistas como comerciantes, del ejercicio del control normativo de la peatonal Sarandí se pueden resumir en las siguientes citas:

[...] ellos nos ven como [...] vendedores ambulantes. No diferencian un vendedor de discos truchos de un artesano. Para ellos es todo lo mismo y nos tratan horrible. No hay derecho de tratar a una persona así, seas lo que seas, vendas lo que vendas (extracto de entrevista realizada a artesano).

De todas maneras está todo basado en la norma [...] ellos actúan pero siempre la actitud es un poco abusiva: de estar en esa situación de poder y acostumbrados a tratar con otro tipo de gente, que se requiere de esa dosis de violencia y todo eso (extracto de entrevista realizada a artesano).

Sin embargo, la actitud en el momento que se realiza este discurso es distinta entre artesanos idealistas y artesanos comerciantes. Mientras que en los primeros el discurso se torna un fuerte reclamo en donde la entrevista gana un tono de catarsis, en los segundos es una crítica medida, cuidada e inclusive en un tono de voz más bajo. En algunos casos frente a la pregunta de cómo valoraban la relación entre artesanos e inspectores, se generaba un momento de silencio, alguna mirada al grabador, y se limitaban a decir que era correcta, normal. A medida que transcurría la entrevista surgían estos reclamos en relación con su vínculo con los inspectores. El chiste también era un recurso para aliviar la tensión frente a esa pregunta —por ejemplo: «¿No estarás investigando para ellos?»— en donde paulatinamente surgían comentarios más sueltos.

También en algunos comerciantes se daba una situación semejante aunque con un discurso que se percibía menos medido y tenso que el de los artesanos comerciantes. Este aspecto del discurso de los comerciantes se observa en aquellos casos que no veían como correcto o por lo menos como desmedido, el mal trato recibido por los artesanos de parte de los inspectores municipales.

Se debe señalar también que en el discurso de algunos comerciantes se veía como correcta la actitud de los inspectores municipales, y mencionaban que en realidad debería ser más dura.

Si enmarcamos la violencia simbólica ejercida sobre los artesanos en las lógicas de este escenario turístico, es clara su búsqueda por mantener bajo control a quienes generan preocupación a un sistema de ventas. Se busca no contraponer intereses, que todo esté regido por el mismo orden. Componer agentes cómplices en la estructuración del campo y en la aceptación del dominio, cuerpos dóciles para cuerpos dóciles.

La magia de lo consagrado

Los artesanos comerciantes son acreditados como artesanos por poseer un reconocimiento institucional por parte de la Intendencia, una habilitación de una competencia cultural objetivada. Quienes están en el marco del ilegalismo jurídico, pero dentro del legalismo simbólico son los artesanos idealistas,

que luchan contra esta estructuración del escenario, retando a sus reglas y por consiguiente desde su infrapoder luchando contra las reglas y las capitales que estructuran ese campo.

Las luchas sociales expresadas en los intentos de ubicarse ilegalmente en la peatonal o secundando estas prácticas responden a luchas de fuerza entre un estilo de vida que no corresponde a las instituciones imperantes y a los intereses que estructuran el espacio social. O sea, una fuerza social que se contrapone a la fuerza social dominante.

Conclusiones

La composición de estructuras para transformar un lugar en un lugar turístico se plasma como la turistificación de ese lugar, en el caso de estudio, la peatonal Sarandí. Su transformación en producto implica ordenar y excluir a un grupo de artesanos que cuestionan las lógicas de dominio del sistema social. Este grupo social compone su lucha en el plano simbólico, estructurándose como agentes culturales que buscan un espacio de reproducción material para mantener su estilo de vida.

La estructuración de este escenario turístico está marcada por intereses económicos y de concentración de la actividad. Esto lleva a que se ejerzan prácticas que limitan la participación en el escenario turístico de agentes culturales independientes. En la estructuración del escenario se valorizan lógicas que maximizan el uso económico del lugar, lógicas que se componen como intrínsecas a la industria turística. En la evaluación estética del paisaje se busca construir en los cuerpos una empatía con el ambiente. Los artesanos legitimados en la peatonal están ordenados para la venta y desorganizados como grupo, trabajando y demostrándolo, en alerta y bajo control.

La principal barrera y expresión de violencia simbólica es la jurídica, la cual sirve de base para el ejercicio de una serie de prácticas de dominio y persecución sobre grupos de artesanos.

La apropiación de estructuras del campo por los artesanos idealistas como agentes culturales implica riesgos para las estructuras dominantes del espacio social, porque su incorporación facilita la capacidad de reproducción simbólica de su estilo de vida. Como constructores y reproductores de capital simbólico, logran permear el universo social hacia luchas simbólicas de los campos sociales. Construyen y se constituyen como elementos simbólicos y culturales de una estructura no necesariamente predominante en el espacio social, buscando valorizar una estrategia de juego que los favorezca, por una vía alternativa intentan imponer sus reglas al juego. Con base en su capacidad de movilización se puede observar que logran componer acciones objetivamente compatibles con condiciones objetivas: estas son las de resistir y desordenar para ordenar. Desde la desorganización de la regla imperante del espacio social buscan cambiar parte de la regla de juego. Como agentes culturales, representan también una identidad del

lugar, una forma alternativa de componer el mundo. Su perspectiva se conforma como un espacio en creatividad artística; si bien son prácticas limitadas en su diversidad, son los únicos agentes en el espacio social que realizan esas prácticas artísticas, donde el eje no es el comercio, el capital económico, sino un capital cultural y simbólico. Juzgan que lo importante es reproducir arte, en base a eso canalizar ingresos para solventar materialmente una lucha simbólica por mantener un estilo de vida alternativo.

En otras palabras, se puede observar cómo en el escenario turístico, se componen luchas entre agentes con distintas interpretaciones de ese lugar. En ese juego se desarrollan una serie de prácticas de dominación y violencia simbólica cuyos efectos condicionan a la sumisión o la clandestinidad de grupos de artesanos.

Entendemos que la construcción de un escenario turístico compuesto desde la industria turística es un orden del espacio social hacia objetivos específicos para ser consumidos. Esto implica necesariamente llevar el ejercicio de violencia simbólica y de disciplinamiento hacia los agentes que integran o quieren integrar ese espacio. Es esto una estrategia de maximización económica del espacio para darle un mejor uso a los recursos del lugar y componer un producto turístico más consumible, más comercializable.

Los artesanos que luchan contra estas reglas de juego son un grupo que articula lucha y arte, por momentos consagrándolos en una misma práctica. Contienen en sus prácticas un mensaje de autonomía del espíritu, de emancipación y desde la ironía muestran la dominación. En la idea de que siempre queda algo por luchar, asumen que resistir es una obligación por los demás, por quienes al haber incorporado las estructuras del sistema reproducen su propia enajenación.

Bibliografía

- Bauman, Zygmunt (1999). *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: FCE.
- Boullón, Roberto (1982). *Las actividades turísticas y recreacionales: El hombre como protagonista*. México DF: Trillas.
- Bourdieu, Pierre (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- (1998). *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- (2000). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Ed. Universitaria de Buenos Aires.
- (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Ed. Desclée de Brouwer.
- y Wacquant, Loïc (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Campodónico, Rossana y Da Cunha, Nelly (2009). *Turismo, desarrollo y Mercosur*. Islas Baleares: Ed. Universitat de les Illes Balears.
- De Kant, Emanuel (1979). *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* Madrid: Ed. Endimión.
- Eco, Humberto (1993). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Flick, Uwe (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*, Madrid: Morata.
- Foucault, Michel (1998). *Vigilar y castigar*. México DF: Siglo XXI.
- (s/f). *Microfísica do poder*. San Pablo: Sabotagem.
- Goffman, Erving (1989). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Horkheimer, Max y Adorno, Teodoro (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Buenos Aires: Paidós.
- Krippendorff, Jost (2001). *Sociología do turismo*. San Pablo: s/d.
- Lash, Scott y Urry, John (1998). *Economía de signos y espacio*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Marcuse, Herbert (1968). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.
- OMT (1998). *Introducción al Turismo*, OMT, Madrid.
- Píriz, Juan Carlos (2003). *Informe diagnóstico de la situación del sector turístico en Uruguay*. Montevideo: BID.
- Sennett, Richard. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Veblen, Thorstein (1971). *Teoría de la clase ociosa*. México DF: FCE.

La innovación vista desde las organizaciones asociativas turísticas

LUIS BALBI¹

Introducción

Innovar en el sector turístico comprende la puesta en práctica de nuevas alternativas en materia de: comunicación turística, comercialización, recreación, infraestructuras, capacitación, concientización, entre otras. Estas pueden estar dirigidas a satisfacer necesidades de visitantes (turistas o excursionistas), oferentes turísticos y residentes en general.

A su vez, para que las iniciativas innovadoras no queden libradas únicamente a la buena voluntad y a la osadía individual del empresariado u otros agentes del destino de forma aislada, se debe contar con organizaciones que las promuevan. Ejemplo de ello son las Organizaciones Asociativas Turísticas (OAT).

Las OAT se crean a partir de una red de agentes turísticos (de la cual pueden participar hoteles, agencias de viaje, restaurantes, empresas de transporte, ocio, oficinas públicas de turismo, organizaciones educativas, ONG, entre otros agentes afines) con objetivos comunes, interesados básicamente en potenciar los servicios turísticos de un destino, y posicionarlos de manera favorable en el mercado. Tales estructuras, tienen sede en un espacio físico concreto, más o menos institucionalizado.

En el caso de Uruguay, pueden mencionarse ejemplos tales como la Asociación Turística de Colonia, la Cámara de Turismo de Paysandú, el Conglomerado Turístico de Montevideo, la Corporación Rochense de Turismo, el Grupo de Turismo de Soriano,² entre otros.

El presente artículo comienza por una revisión de aspectos teóricos referidos a OAT y a la innovación y a su vínculo con el turismo. Dicha revisión va desde el epígrafe dos al seis constituye el marco conceptual de la propuesta. En el séptimo epígrafe se propone una forma de orientar la investigación académica al trabajo de las OAT particularmente, en procura de estudiar los estados de situación de dichas organizaciones de cara a la obtención de innovaciones.

En tal sentido, se mencionan dos categorías de estudio a tener en cuenta:

¹ Licenciado en Turismo y Técnico Universitario en Turismo, Universidad de la República-Universidad Nacional de Entre Ríos. Se desempeña como asistente en la Coordinación para Paysandú y Salto del Programa de Apoyo al Sector Turístico ejecutado desde el Ministerio de Turismo con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
<luismiguel.balbi@gmail.com>.

² Ver contacto web en Anexo.

1. a nivel de áreas de trabajo que involucren a las OAT. Aquí se toma como referencia lo propuesto por la Organización Mundial del Turismo (OMT) respecto de seis áreas básicas (OMT, 2004: 1): productos, comercialización y venta, investigación y tecnología, infraestructura, recursos humanos y financiamiento.
2. funcionamiento organizacional de las OAT. Nuevamente se tiene en cuenta lo expresado por la OMT, más precisamente, a seis factores básicos de gestión (OMT, 2004: 1): metas y objetivos claramente definidos y transparentes, comunicación abierta y frecuente, generación de capacidad mediante aprendizaje continuo, indicadores y mediciones, dotación suficiente de recursos, y planificación y gestión del riesgo.

Ambas categorías son referidas de forma introductoria, en procura de que puedan servir como puntos de referencia para posteriores investigaciones, las cuales requerirán precisiones metodológicas que escapen a los contenidos de este trabajo. Posteriormente, se plantean algunas reflexiones finales.

Se aspira a que este material contribuya, al menos tangencialmente, al desarrollo de investigaciones, las cuales puedan ser aplicables en beneficio de experiencias asociativas concretas.

Organizaciones Asociativas Turísticas (OAT).

Referencias conceptuales

En primer lugar, corresponde definir aquello que se entiende por asociativismo o asociacionismo. En términos de Aguirre y Pinto, puede entenderse como:

[...] un recurso de acción organizativo que se plasma en las actividades y objetivos comunes de un colectivo, con mayor o menor grado de formalización (estructura, roles, etcétera) y en los cuales existe una voluntad manifiesta de asociarse para realizar una actividad, que la mera individualidad no podría desarrollar (Aguirre y Pinto, 2006: 12).

Aunque también es necesario señalar que, si bien la práctica asociativa puede expresarse de forma espontánea y coyuntural, suele concentrarse a partir de organizaciones asociativas. Esto se refiere a:

[...] aquella organización voluntaria y no remunerada de personas o grupos que establecen un vínculo explícito, con el fin de conseguir un objetivo común. La asociatividad así entendida abarca un universo más amplio que el denominado *Tercer Sector*, restringido por lo general a organizaciones sin fines de lucro (filantrópicas o asistenciales). Incluye a las organizaciones no gubernamentales de promoción y desarrollo, pero también a asociaciones dedicadas principalmente al bienestar de sus propios miembros, de agrupaciones juveniles hasta clubes deportivos (PNUD, 2000: 110 en Aguirre y Pinto, 2006: 13).

En el caso del turismo, uno de los ejemplos más identificables en este sentido es aquella red de agentes que tiene lugar a partir de la creación de organizaciones con cierta injerencia en la gestión turística de un destino (en materia de promoción, comercialización, concientización, infraestructuras, recreación, políticas turísticas, etcétera). Tales organizaciones tienen sede en un espacio físico concreto, más o menos institucionalizado.

En cuanto a su funcionamiento, Valls (2004: 161) señala que este tipo de organizaciones debe operar con base en dos niveles: el nivel estratégico, donde se expresan los diversos intereses de los agentes intervinientes (públicos y privados) y se establecen acuerdos sobre las formas de participación y cooperación en el destino, y el nivel operativo, que corresponde a las acciones emprendidas. Estas se han de inscribir en áreas como: planificación de los recursos económico-financieros; creación y ordenación de los productos turísticos y oferta de destino, comercialización, comunicación y gestión de marca; y fomento del resto de las políticas que es preciso promover.

Si bien la conformación de tales organizaciones no será garantía de buenos resultados, estas se consideran importantes para sostener e inclusive aumentar la competitividad de un destino turístico,³ dado que constituyen un marco propicio para la confluencia de diversos capitales (humano, financiero, político, entre otros), los cuales pueden ser volcados en el diseño y la concreción de determinados proyectos turísticos.

A modo de referencia, según Boullón (2002: 20-24), los proyectos turísticos pueden incluirse en cuatro grupos (con sus correspondientes cometidos y acciones):

- Proyectos de organización: información al turista, facilitación del desplazamiento de los turistas, promoción, fomento de inversiones, control de servicios, capacitación, asistencia técnica a la actividad privada, planificación e investigación, administración de servicios propios, recreación, recaudación de tasas e impuestos, legislación.
- Proyectos de *marketing*: investigación de demanda, desarrollo y adecuación de productos, comercialización, promoción.
- Proyectos de acondicionamiento del espacio turístico: planta turística, infraestructura, atractivos, centros turísticos.
- Proyectos de apoyo a la práctica de actividades turísticas: esparcimiento, visita a atractivos naturales y culturales, deportes, asistencia a eventos programados.

3 Según la OMT: «en un destino turístico competitivo, los beneficios de las empresas y el nivel de los salarios son más altos de lo normal, los activos fijos se revalorizan constantemente, las nuevas inversiones fluyen con facilidad, los empresarios y autoridades ven el futuro con optimismo, y la calidad de vida de la población local (su bienestar físico y social) es alta» (2001: 68). A modo de complemento de la anterior definición, debe tenerse en cuenta la satisfacción de los visitantes y la fidelización de estos con el destino.

Innovación. Referencias conceptuales

En lo que podría entenderse como una de sus acepciones más populares, la innovación suele estar asociada al sector industrial, al de tecnologías de la información y comunicación, a la puesta en el mercado de productos de vanguardia provenientes del seno de grandes empresas, reputados laboratorios o célebres universidades.

Dichas creencias deben considerarse como parte de un concepto mucho más vasto, dado que la innovación:

- se manifiesta a través de una práctica social;
- puede surgir en el seno de cualquier grupo humano;
- no necesariamente parte de premisas totalmente nuevas;
- no necesariamente se presenta bajo una lógica mercantil;
- puede referir a un producto tecnológico o no.

De acuerdo con lo expresado por Arocena y Sutz, «[...] la innovación aparece como el encuentro o síntesis entre la capacidad potencial de hacer algo nuevo y la percepción de una oportunidad o necesidad de aprovechar tal capacidad» (Arocena y Sutz, 2003: 21).

La innovación surge como resultado de la aplicación de conocimiento en términos prácticos,⁴ ocupa diversos ámbitos (al servicio del mercado, al interior de una organización o en cualquier otro contexto), brindando alternativas no contempladas anteriormente para satisfacer determinadas necesidades. Los autores recuerdan lo expresado por Joseph Schumpeter acerca de entender las innovaciones como «nuevas combinaciones, de procedimientos y objetos que serán o no nuevos, pero que son utilizados de manera que, en el contexto de referencia, resulta original» (Schumpeter, 1957 en Arocena y Sutz, 2003: 21).

Dicha concepción deja en claro que el camino hacia la obtención de innovaciones no tiene por qué partir de elementos desconocidos, sino que puede ser resultado de nuevas combinaciones de elementos preexistentes, útiles para un determinado contexto.⁵ Sin embargo advierten que:

[...] si bien siempre pueden encontrarse (y seguirán encontrándose) innovaciones que sólo recurren a nuevas combinaciones de objetos o principios conocidos, las que más trastocan las prácticas corrientes están cada vez basadas en inventos, es decir, en objetos o principios totalmente nuevos (Arocena y Sutz, 2003: 21).

4 A propósito de entender la innovación en el marco de una práctica social, los autores explican que «un invento, incluso notable, no da lugar necesariamente a una innovación; puede suceder que quienes lo crean no se interesen por sus usos potenciales, que quienes lo conocen no perciban los problemas que podría resolver, que las relaciones políticas y las ideas predominantes dificulten los cambios, o que el uso del invento en cuestión no resulte conveniente desde el punto de vista económico» (Arocena y Sutz, 2003: 20).

5 Dicen los autores: «[...] esa notable nueva combinación de objetos bien conocidos que es el container muestra que es posible transformar las prácticas del transporte sin hacer uso de lo que se llama invento» (Arocena y Sutz, 2003: 21).

La innovación no es patrimonio de ningún sector productivo u agente social en particular. Puede ser impulsada desde una microempresa hasta desde una multinacional; desde una ONG barrial hasta desde Green Peace; desde una escuela apostada en un barrio marginal hasta desde la Universidad de Cambridge, etcétera.

Si bien la mayoría necesita de una determinada cuota de inversión, no todas precisan de cuantiosas sumas. Eso dependerá del tipo de producto pretendido. Más allá de los recursos económicos que demandan las innovaciones, el verdadero desafío tal vez resida en encontrar nichos de realidad relevantes sobre los cuales actuar, y posteriormente diseñar proyectos que los contemplen.

Finalmente, la innovación puede o no estar sujeta a una acción comercial, «[...] algo puede surgir, ser desarrollado, probado y adoptado en el interior de una empresa, y constituir una innovación con independencia de que después se comercialice o no de forma autónoma»⁶ (Arocena y Sutz, 2003: 21).

Innovar en turismo. Un factor clave para la ventaja competitiva

El turismo es un sector que básicamente funciona con base en la oferta de prácticas que en mayor o menor medida nos abstraen de aquellas que forman parte de nuestra cotidianeidad, sobre todo las de tipo laboral. Acampar a la vera de un lago, escalar una encumbrada montaña, pasear por bellas ciudades son ejemplos de lo que posteriormente formará parte de nuestra experiencia turística.⁷

Tales experiencias se configuran en torno a los llamados *atractivos turísticos*, que resultan ser parte esencial de un destino turístico y los principales motivadores del desplazamiento turístico. De acuerdo con Peña, en términos generales pueden entenderse como:

[...] todos aquellos lugares, fenómenos o actividades que se presentan en una zona y que por sus atributos de singularidad, grandiosidad, belleza, etcétera, pueden ser de interés para quienes habitan en otras zonas, originándose por ello el fenómeno de turismo, es decir el desplazamiento de personas de un lugar a otro, para al menos pernoctar una noche, a fin de disfrutar de esos atractivos (2006: 2).

6 Un ejemplo de innovación con fines no directamente mercantiles sino organizacionales (más específicamente de dinámica laboral interna), es el que la empresa Google ofrece a sus empleados: «[...] en cada piso hay al menos dos áreas de descanso que siempre están abastecidas con refrescos [...] tienen a su disposición un gimnasio, piscina y una sala de juegos. Los que deseen ir a esta sala, deben deslizarse por una barra similar a la que emplean los bomberos [...] en las paredes del edificio existen pizarras, pues nunca se sabe en qué momento puede surgir una buena idea [...]», disponible en <<http://www.saladeespera.com.ve/saladeespera153/secmenu/menucyr/5459-espacios-de-trabajo-innovadores-.html>>.

7 En términos de Molina «la experiencia es el valor que el visitante guarda en su memoria y que lo lleva a recurrir al consumo de esa misma experiencia o abrirse a la posibilidad de adquirir nuevas experiencias» (2003: 66).

De acuerdo a lo planteado por Amparo Sancho, ciertos atractivos turísticos se enmarcarían dentro de la categoría de ventajas comparativas de un destino. Según la autora:

las ventajas comparativas vienen dadas por los factores propios del destino turístico que han posibilitado su nacimiento y su expansión, [...] recursos naturales (playas, montañas, clima, etcétera), las condiciones socioeconómicas (disponibilidad de mano de obra, etcétera), las políticas utilizadas para mejorar el sector (como, por ejemplo, la devaluación de la moneda) [...] son aquellos elementos que condicionan la situación de partida y que han constituido el núcleo del paradigma de desarrollo turístico predominante hasta el momento (1998: 202).

No obstante, la multiplicidad y la singularidad de ofertas presentes en la actualidad, desde alojarse en una humilde cabaña de un pueblo de pescadores en las costas ecuatorianas, hasta el más lujoso hotel en Punta del Este, hacen que la mayoría de los destinos turísticos estén sujetos a la competencia, ya sea por su similitud de ofertas, su cercanía geográfica, sus fluctuaciones de la moneda, etcétera. Esto les exige encarar acciones que vayan más allá de confiar sus expectativas de afluencia turística en las cualidades intrínsecas y/o coyunturales que poseen. En términos de Barroso y Flores, «[...] lo más importante ya no son las dotaciones factoriales existentes en un determinado destino turístico sino la habilidad que exista en este para añadir valor y sacarle rentabilidad a los mismos» (Barroso y Flores, 2006: 21).

A esto se le suma la subjetividad perceptiva de los usuarios (motivaciones, modas, gustos, etcétera), mucho más acentuada que en otros sectores como el manufacturero, por ejemplo, donde lo que se pone a consideración del mercado son artículos particulares, haciendo que la brecha de subjetividad se vea más reducida en comparación con las implicancias de evaluar la estadía en un destino turístico.

Una vez finalizada la estancia, el turista analiza la experiencia global obtenida, al tiempo que sopesa los pros y contras de su estadía, especulando, generalmente, con un posible regreso. Autores como García complementan este razonamiento a partir de otra tipología, que él llama «evaluación continua». Según el autor,

la llevan a cabo los turistas que, debido a sus características motivacionales y a su establecimiento de expectativas, comparan regularmente cada una de las experiencias que están viviendo con las que habían previsto anticipadamente. Este método es mucho más fiable, pero también se producen más motivos de insatisfacción y decepción, ya que la realidad se está contrastando de forma continua [...] (García, 2005: 187).

Con base en lo anterior, difícilmente algún destino turístico tenga asegurada su perdurabilidad en el mercado, todos —en mayor o menor medida— corren riesgos de ver comprometida su competitividad.

Ante estos potenciales y perjudiciales escenarios, los destinos turísticos tienen la opción de asumir un papel activo en procura de su diferenciación, acudiendo a las llamadas «ventajas competitivas». Estas,

[...] vienen determinadas por aquellos elementos incorporados (valor añadido) al destino turístico. La educación y formación específicas para la actividad turística, una mejora de los canales y medios de información del destino, el esfuerzo permanente por introducir innovaciones, etcétera, son las grandes líneas de actuación que permiten mejorar la competitividad en el momento actual (Sancho, 1998: 202).

Dentro de las ventajas competitivas encontramos a la innovación turística. Esta resulta ser un factor relevante en la competitividad de un destino turístico. Tiene lugar a partir de la introducción en la práctica de determinadas alternativas con cierto grado de novedad, que se encargan de satisfacer demandas de los visitantes e incluso beneficiar a oferentes turísticos y residentes en general, y en definitiva, al turismo.⁸

La misma puede expresarse a través de múltiples formas, como el funcionamiento de una empresa turística, el tipo de comunicación dirigida al turista, los canales de comercialización, las ofertas de recreación, nuevas formas de concientización y capacitación, etcétera.

De acuerdo con Álvarez,

aún con todas las limitaciones o resistencias que puedan producirse, los procesos de I+D+I son imprescindibles hoy y para el futuro ya que son los únicos que permiten mantener ventajas competitivas en el mercado y conseguir procesos virtuosos de adaptación y creación de productos con alto valor añadido [...] en el campo turístico [...] son aún más necesarios dada la rapidez en el cambio de los gustos del turista, la aparición de nuevos mercados emisores y destinos [...] (2004: 130).

En particular, las ideas y la creatividad tal vez sean algunos de los activos más difíciles de conseguir en procura de la innovación, encontrar nichos de realidad relevantes sobre los cuales actuar y posteriormente diseñar proyectos que los atiendan. En este sentido, en turismo ayuda mucho estar informado respecto de las prácticas de la competencia (otras empresas o destinos) para poder adaptarlas y mejorarlas en beneficio propio, procurando así una distinción favorable y ventajosa.

La implementación de innovaciones turísticas busca la sostenibilidad en el tiempo de los destinos turísticos como tales, la rentabilidad de sus oferentes, la fidelización de aquellos segmentos de demanda preferidos. No se innova para atraer mayor cantidad de turistas indistintamente, sino para atraer y mantener aquellos

8 Otro factor competitivo relevante es la 'calidad'. En turismo suele hablarse de «calidad total», lo cual refiere a «establecer para cada servicio cuáles son los niveles de excelencia a alcanzar para lograr la satisfacción del consumidor» (Boullón, 2004: 71). La calidad resulta ser un concepto, si bien estrechamente relacionado, más abarcativo que la innovación, ya que comprende y puede ser evaluado tanto a nivel de prácticas innovadoras como de aquellas que no lo son.

que se consideran «más valiosos» (ya sea por su capacidad de gasto, promedio de estadia, motivaciones, etcétera) a través de diferenciales otorgados por esta.

A propósito de diferenciales, Molina, en términos de una escala mundial, destaca la importancia que tiene para los destinos de América Latina la existencia de ofertas que resalten la «[...] autenticidad de sus escenarios naturales y culturales, y el contacto con la población de cada lugar [...]» (2003: 56).

El autor realiza dicha recomendación fundada en, según entiende, una desventaja de la mayoría de los destinos latinoamericanos en el campo de ofertas con alto valor tecnológico, como lo son por ejemplo determinados parques temáticos en América del Norte y Europa. Además, señala que este tipo de ofertas con determinados contenidos identitarios no son excluyentes sino complementarias de aquellas que no posean este perfil, e igualmente decidan implementarse o estén funcionando.

Tipos de innovación. Algunas particularidades del sector turístico

Al momento de clasificar la innovación, pueden considerarse dos grandes categorías de partida (al margen de otras divisiones que puedan tenerse en cuenta, como por ejemplo: de producto, proceso, mercadotecnia, u organización). Por un lado, las innovaciones radicales: «[...] se caracterizan porque provocan unas mejoras espectaculares en los resultados de las empresas, originan cambios en el sector, desplazan tecnologías o renuevan conceptos existentes en el mercado» (González, 2009: 33), y por otro, las innovaciones incrementales: «[...] destinadas más bien a la mejora continua, a la introducción de leves modificaciones en los productos y procesos, a la reducción de costes o a la extensión del ciclo de vida del producto (rediseño, reposicionamiento)» (González, 2009: 33).

En turismo puede entenderse por innovaciones radicales a aquellas que se basan en la aparición de ofertas completamente desconocidas o nuevas para un destino hasta ese momento. En el caso de las tecnologías asociadas a innovaciones radicales se considera, por ejemplo, la aparición de ciertos parques temáticos con características exclusivas para el destino en el cual operan.

Según refiere Molina:

en Marbella, destino turístico situado en la Costa del sol, en España, se encuentra el llamado Cyberpark, un parque temático futurista que comprende juegos con láser, realidad virtual, cine en tercera dimensión y un simulador de experiencias que permite la vivencia de diversas aventuras y riesgo controlado (2003: 74).

Se piensa que este tipo de innovaciones son menos frecuentes que las incrementales (al menos en turismo) debido a la escasa versatilidad (tecnológica sobre todo) de este sector para generar ofertas revolucionarias.

En cuanto a las innovaciones incrementales, se manifiestan a través de un conjunto de valores agregados (cambios relativamente menores en comparación con las radicales), cuya sumatoria pretende generar diferenciales positivos

en la percepción del turista o mejoras internas en el funcionamiento de una organización.

En el campo no tecnológico, dicha estrategia puede ilustrarse a través de algunos ejemplos planteados por Boullón, quien señala que las posibilidades de innovar no son las mismas en todas las especialidades:

En los restaurantes [...] creando nuevas recetas o modificando en algo las ya conocidas al darles un toque propio de la casa. [...] con las discotecas, cuyo porvenir en buena medida depende de la creatividad y actualización continua del *disc jockey* [...] en la programación de excursiones, creando videos ilustrativos sobre las partes más interesantes de la ruta a recorrer (Boullón, 2002: 60).

A lo expresado por el autor pueden sumársele otras, tales como las continuas actualizaciones e incorporación de servicios en sistemas informáticos de reserva e información general (Amadeus, Sabre, Galileo, por ejemplo), utilizados sobre todo por líneas aéreas, agencias de viaje y hoteles.

Esta serie de toques de distinción planteados por las innovaciones incrementales pueden contribuir a mantener las ofertas y los servicios de un destino con cierta frescura y particularidad. Su sumatoria y continua implementación puede incluso acarrear réditos (fidelización con el destino, mayor gasto y estadía, etcétera), incluso mayores que los reportados por las innovaciones radicales, sobre todo, según se entiende, con miras al mediano y largo plazo.

La innovación a través de la interacción.

Referencias a tres agentes fundamentales para el sector turístico

Podría decirse que llegar a la obtención de innovaciones —en cualquier ámbito— requiere en primera instancia la interacción de un determinado número de agentes ya que difícilmente su planificación y su alcance (puesta en práctica) se logre a partir del accionar individual. Las ideas, el financiamiento, el tiempo y el conocimiento (diversos capitales) raramente se concentrarán en un solo agente.

De acuerdo con Prats y Guia:

un sistema de innovación fuerte es aquel que disfruta de vínculos sistémicos entre las fuentes de producción del conocimiento (universidades, organizaciones de I+D) intermediarias (gobierno y servicios de innovación privados) y las empresas, ya sean grandes o pequeñas (2004: 5).

En turismo, suele referirse a la importancia de la articulación público-privada (entre empresarios y representantes gubernamentales principalmente) al momento de impulsar diversos proyectos, incluyendo aquellos de corte innovador. Sin embargo, se suele olvidar, o al menos mencionar explícitamente, al sector universitario, siendo este una de las fábricas generadoras de conocimiento más relevantes. Su inclusión completa una tríada de agentes (empresariado-gobierno-universidades) considerada esencial para el éxito innovador.

A continuación se mencionan algunas responsabilidades consideradas básicas en el camino innovador del trabajo de las OAT, atribuibles al sector universitario, gubernamental, y empresarial. Se aclara que ninguno de los agentes señalados tiene una responsabilidad exclusiva, sino una mayor o menor, de acuerdo a sus características esenciales.

1. Las universidades son las principales responsables de aportar conocimiento para orientar las instancias de planificación. Por ejemplo, en la construcción de objetivos comunes (generales y específicos), la delimitación de áreas estratégicas de actuación (promoción del destino, comercialización, fomento de actividades turísticas, infraestructuras, capacitación, concientización, etcétera), el establecimiento de metas (mediante indicadores) y de acciones operativas para alcanzar dichas metas, el establecimiento de un cronograma elemental de trabajo, etcétera. En definitiva, acordar una planificación representativa de las OAT, que sobrepase los intereses particulares, por ejemplo, para evitar planteos empresariales en función exclusiva de sus emprendimientos.

En términos generales:

la formación sistemática de personas con capacidad para orientar procesos de innovación fue y sigue siendo un aporte fundamental de las universidades al cambio técnico; no son pocos los que afirman que esto constituye el factor más importante de todos los que inciden en este proceso (Arocena y Sutz, 2003: 87).

2. El agente gubernamental, por su parte, debe proporcionar el marco político necesario para allanar el camino innovador. En turismo esto se entiende como: políticas de control y apoyo financiero, de puesta en valor de espacios y paisajes, de descentralización de dependencias, de promoción y desarrollo de imagen, entre otras. Se trata entonces de asumir el papel de facilitador de iniciativas innovadoras.

3. Por último, el agente empresarial es el principal referente en asumir los riesgos de inversión en los proyectos que se impulsen; aunque, dado el marco de las OAT, este aporte debería acordarse con el representante gubernamental de manera conjunta.

Según lo expresado por Jafari, este se manifiesta de forma auspiciosa respecto de la evolución y el consecuente fortalecimiento de la mencionada tríada de agentes. Estima que:

[...] tanto la industria como el sector público prestarán mayor atención a los aspectos no económicos del turismo, dedicando un porcentaje mayor de sus presupuestos de investigación a estudios más allá del mercadeo. De forma general, el actualmente amplio hiato entre investigación y operaciones se verá reducido produciendo mayor ósmosis entre ambos. La relación tripartita academia-industria-sector público se verá igualmente solidificada (Jafari, 2005: 52).

De todas formas, tales predicciones no se cumplirán a menos que los agentes implicados generen efectivos espacios de encuentro y de articulación de

capacidades. En este sentido, se considera que las OAT constituyen un ámbito relevante para ello, y la innovación turística, uno de los factores competitivos más importantes a partir del cual trabajar de forma colectiva.

Consideraciones sobre el estudio de las OAT y su vínculo con la innovación

Estudiar la innovación a partir del desempeño de las OAT implica tal vez una mayor complejidad que la sugerida en el caso de oferentes turísticos concretos. Eso porque estas organizaciones no suelen ser propietarias o administradoras de ofertas turísticas (sí lo son sus integrantes de forma individual: hoteleros, agenceros, guías, jefes públicos, etcétera) y, por lo tanto, no se tiene un ámbito específico al cual remitirse para analizarla, como lo es, por ejemplo, estudiar innovaciones a nivel de un parque de diversiones o de un hotel.

No obstante, existen áreas de trabajo atribuibles a este tipo de organizaciones, a través de las cuales se puede comenzar a pensar en tal sentido. Esto puede ser entendido como una primera categoría de estudio. Según la clasificación de la OMT (2004), referida anteriormente, dichas áreas son: productos, comercialización y venta, investigación y tecnología, infraestructura, recursos humanos, y financiamiento.

A través del siguiente cuadro, se plantea una ejemplificación de correspondencias entre las áreas mencionadas y algunas prácticas en las que se considera pertinente indagar para estudiar el estado de situación de la innovación dentro del marco de trabajo de las OAT. Dichas prácticas no constituyen innovaciones en sí mismas, pero se entiende que pueden contribuir a tal fin.

Se aclara que tiene una finalidad meramente ilustrativa y no representa un análisis exhaustivo de cómo plantear la cuestión.

Áreas de actuación de OAT	Prácticas que contribuyen a la innovación (ejemplos de indagatorias a tener en cuenta)
1. Productos	1.1. Posesión de un inventario actualizado de recursos turísticos con potencial de atracción.
2. Comercialización y venta	2.1. Involucramiento en proyectos sobre nuevas formas de comunicar y comercializar el destino.
3. Investigación y tecnología	3.1. Posesión de informes periódicos sobre el perfil y preferencias de los visitantes.
4. Infraestructura	4.1. Involucramiento en programas de puesta en valor de infraestructuras turísticas.
5. Recursos Humanos	5.1. Involucramiento en programas de buenas prácticas turísticas.
6. Financiamiento	6.1. Involucramiento en proyectos de incentivo a la innovación turística.

Elaboración propia con base en OMT, 2004

Otra categoría a tener en cuenta es el propio accionar organizacional de las OAT, es decir, indagar a nivel de prácticas que hacen a la dinámica interna de la organización, cuya precariedad pudiera significar dificultades para innovar. De logarse un diagnóstico en tal sentido se podrían analizar qué mecanismos activar para mejorar la situación presente.

Se plantea un nuevo cuadro siguiendo el razonamiento anterior, en este caso en vez de áreas de actuación, se parte de la clasificación de factores básicos de gestión de la OMT (2004) referida anteriormente:

Factores de gestión de las OAT	Prácticas que contribuyen a la innovación (ejemplos de indagatorias a tener en cuenta)
1. Metas y objetivos claramente definidos y transparentes	1.1. Aporte de agentes con formación en planificación turística
2. Comunicación abierta y frecuente	2.1. Involucramiento de la mayoría o de la totalidad de agentes turísticos del destino, y efectiva participación y coordinación.
3. Generación de capacidad mediante aprendizaje continuo	3.1. Realización periódica de jornadas de intercambio sobre buenas prácticas asociativas e innovación, con otras OAT u organizaciones similares.
4. Indicadores y mediciones	4.1. Aporte de agentes con formación metodológica para proyección y seguimiento de resultados esperados (cuantitativos y cualitativos).
5. Dotación suficiente de recursos	5.1. Establecimiento de presupuestos en función de las actividades planificadas, y acuerdos de colaboración para alcanzar dichos presupuestos.
6. Planificación y gestión del riesgo	6.1. Conocimiento de tendencias y potenciales coyunturas turísticas (motivaciones de mercados meta, fluctuaciones de la moneda, riegos sanitarios, etcétera) y planteo de medidas de contingencia.

Elaboración propia con base en OMT, 2004

Reflexiones finales

La innovación es un concepto pasible de ser utilizado en proyectos turísticos de distinto tipo, siguiendo lo planteado por Boullón (2002): proyectos de organización, de *marketing*, de acondicionamiento del espacio turístico, de apoyo a la práctica de actividades turísticas.

Su acertado direccionamiento puede satisfacer necesidades de visitantes (turistas o excursionistas), oferentes turísticos y residentes en general, al tiempo que puede reportar diferenciales y ventajas significativas ante destinos competidores.

En términos generales, se podría decir que el pasaje de destinos turísticos dependientes en exclusiva de atributos y condiciones de partida (ventajas comparativas) hacia presentes dinámicos, en donde se prioriza la puesta en valor de recursos turísticos y la generación de valor agregado a los productos existentes

(ventajas competitivas), necesita de la participación de OAT y de su contribución para la generación de innovaciones.

Dichas organizaciones deberían incluir una variedad elemental de integrantes (aparte de las obvias pretensiones de aumentar su número), como lo son el sector empresarial, gubernamental, y universitario, entre otros agente afines, en procura de contar con capitales (humano, financiero, político, entre otros) que puedan ser volcados en el diseño, el redireccionamiento o el complemento de proyectos turísticos innovadores.

Actualmente, Uruguay cuenta con experiencias asociativas que deberían ser investigadas en procura de diagnósticos que ayuden a conocer sus características de gestión y sus contribuciones al turismo nacional, además de proponer mecanismos (estratégicos o tácticos) que ayuden a mejorar su rendimiento desde ambos enfoques.

En tal sentido, las universidades deberían asumir un rol de liderazgo en el abordaje investigativo de estas organizaciones, volcando recursos para la construcción y la ejecución de propuestas (aquí ya no solamente la innovación cuenta como objeto de estudio, sino que el campo investigativo puede orientarse a otros conceptos considerados relevantes, por ejemplo, la calidad turística).

Con base en lo planteado por la OMT (2004), se distinguen dos posibles categorías de abordaje.

En cuanto a áreas de actuación: productos, comercialización y venta, investigación y tecnología, infraestructura, recursos humanos, y financiamiento.

En cuanto factores de gestión: metas y objetivos claramente definidos y transparentes, comunicación abierta y frecuente, generación de capacidad mediante aprendizaje continuo, indicadores y mediciones, dotación suficiente de recursos, y planificación y gestión del riesgo.

Es preciso remarcar entonces, la importancia de dichas categorías, al menos como referencias para pensar propuestas concretas de investigación de OAT, y la responsabilidad de las universidades en lo que respecta a plantear iniciativas en tal sentido.

En lo que respecta a Uruguay, puede considerarse que existe un discurso prometedor en cuanto al abordaje investigativo del asociativismo turístico y la innovación. Esto se refleja, por ejemplo, en parte del enfoque estratégico propuesto en el *Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020*.⁹ No obstante, en la práctica, la investigación académica en torno a las OAT y su vínculo con la innovación, además de otros posibles enfoques, es todavía una materia pendiente.

9 Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay, *Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020*, p. 24, disponible en <http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/components/Plan%20Turismo%20Sostenible_final.pdf>.

Bibliografía

- Álvarez, Raúl (2004). *Principios de investigación del mercado turístico*. Gijón: Corditur.
- Arocena, Rodrigo y Sutz, Judith (2003). *Subdesarrollo e innovación. Navegando contra el viento*. Madrid: OEI-Cambridge University Press.
- Barreto, Margarita (2005). *Manual de iniação ao estudo do turismo*. San Pablo: Papyrus.
- Boullón, Roberto (2002). *Proyectos turísticos. Metodologías para acertar sin errores*. Buenos Aires: Turísticas.
- _____ (2004). *Marketing turístico una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires: Turísticas.
- García, Alexandre (2005). *La mente del viajero. Características psicológicas de viajeros y turistas*. Madrid: Thomson.
- Molina, Sergio (2003). *O Pós-Turismo*. San Pablo: Aleph.
- Organización Mundial del Turismo (2004). *Cooperación y asociación en el turismo: Una perspectiva mundial*. Madrid: OMT.
- Peña, C. (2006). «Los atractivos y la planificación turística». Artículo de la Cátedra de Geografía Turística, Licenciatura Binacional en Turismo, Universidad de la República-Universidad Nacional de Entre Ríos.
- Sancho, Amparo (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Valls, Frances (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Madrid: Gestión 2000.

Recursos en línea

- Aguirre, Andrés y Pinto, Mónica (2006). «Asociatividad, capital social y redes sociales», *Revista Mad.*, n.º 15. Departamento de Antropología. Universidad de Chile, disponible en <<http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/15/aguirre.pdf>>.
- Barroso, María y Flores, Daniel (2006). «La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico», *Cuadernos de Turismo*, n.º 17, Universidad de Huelva, disponible en <<http://www.um.es/dp-geografia/turismo/n17/01-LA%20COMPETITIVIDAD.pdf>>.
- González, Francisco (2009). *Cinco claves para innovar. Recomendaciones para destacar en un mercado global*, Alicante: González Sabater, disponible en <<http://es.scribd.com/doc/50664214/10/Innovacion-radical-e-incremental>>.
- Jafari, Jafar (2005). «El turismo como disciplina científica», *Política y Sociedad*, vol. 42 n.º 1: 39-56, Universidad de Wisconsin, disponible en <<http://revistas.ucm.es/cps/11308001/articulos/POSO0505130039A.PDF>>.
- Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay. *Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020*, Disponible en <http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/components/Plan%20Turismo%20Sostenible_final.pdf>.
- Prats, Lluís y Guia, Jaume (2004). *La destinación como sistema local de Innovación: Un modelo para la ventaja competitiva sostenible*, Forum de Barcelona. Diálogo sobre turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible, disponible en <<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/demanda%20turistica/destination%20as%20oa%20local%20system%20of%20innovation.pdf>>.
- <<http://www.mintur.gub.uy>>

Anexo

Asociación Turística de Colonia	http://www.coloniaturismo.com/
Cámara de Turismo de Paysandú	http://www.turismopaysandu.com/
Conglomerado de Turismo de Montevideo	http://turmvd.blogspot.com/
Corporación Rochense de Turismo	http://www.rochauy.com/
Grupo de Turismo de Soriano	http://www.visitesoriano.com/

El adiós al Sur.

La creación del Barrio Histórico de Colonia como atractivo turístico

FLORENCIA THUL CHARBONNIER¹

En 1995 el Barrio Histórico de Colonia del Sacramento fue proclamado por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, por considerarlo «un testimonio notable, su plan y sus monumentos, de la naturaleza y los objetivos de una ciudad colonial europea, en particular durante el período determinante de finales del siglo XVII» (UNESCO, 1994). Algunos años antes, la misma zona era descrita como un «barrio de pobres. Barrio de lavanderas. De boliches».² Entre un hecho y otro, debe ubicarse la promulgación del Decreto 618/968 de 1968 en el que se determinó la creación de un organismo, el Consejo Ejecutivo Honorario (CEH), encargado de llevar adelante las obras de revitalización del viejo Barrio Sur.

Este trabajo se propone abordar el proceso de turistificación de este barrio de la capital departamental, a partir de la activación de su patrimonio ocurrida tras el decreto de 1968.³ Se parte de la corroboración de la idea de que su uso como atractivo turístico habría sido uno de los motivos fundamentales por los cuales se promovió su activación patrimonial. Por tanto, se realizará un análisis de las consecuencias directas que provocó la actuación del CEH, que determinó la creación en el nuevo Barrio Histórico de un atractivo turístico en crecimiento.

También se incluirá un repaso de las características de la ciudad antes de 1968, donde el aspecto fundamental será su concepción como zaguán de paso hacia Montevideo y las playas del este del país; lo que permitirá comparar con lo ocurrido en el período posterior.

Para situar esta realidad en el contexto del turismo en Uruguay en la época, se hará un breve repaso de las principales características de este fenómeno durante las décadas del sesenta y setenta del siglo XX.

1 Licenciada en Ciencias Históricas opción Investigación por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE), Universidad de la República. Se desempeña como ayudante de Historia Regional en el Área de Estudios Turísticos, FHCE, Universidad de la República. <florenciathul@gmail.com>.

2 *La Colonia*, «Barrio con historia... y algo más», 28 diciembre 1979, p. 1.

3 Este artículo es una síntesis de la investigación realizada en el marco del programa de Becas de Iniciación a la Investigación de la ANII, titulada *Turismo regional. Estudio de caso: Colonia del Sacramento (1968-1985)*, desarrollada entre setiembre de 2011 y setiembre de 2012.

El problema a abordar se sitúa en un contexto por demás complejo para el país. Las décadas del sesenta y setenta vieron gestarse una serie de fenómenos que sumieron al Uruguay en una profunda crisis. Si bien este artículo tendrá en cuenta el contexto del tema en cuestión, este no será analizado con exhaustividad ya que no es el objetivo del trabajo.

Colonia del Sacramento es hoy en día uno de los principales atractivos turístico que ofrece el país. Durante décadas, su Barrio Sur lejos estaba de convertirse en un destino para los miles de turistas que año a año ingresaban desde Argentina por su puerto. Fue a partir de 1968 que esta zona comenzó su activación patrimonial y tras ello pasó a ser promocionada por los agentes turísticos. Este artículo pretende analizar las manifestaciones generadas por el proceso en el que el viejo Barrio Sur, que se convirtió en un renovado Barrio Histórico.

El turismo en Uruguay: 1960-1980

El desarrollo del fenómeno turístico en Uruguay tuvo su inicio a finales del siglo XIX, a través de diversas iniciativas tanto públicas como privadas, pero sin contar con una institucionalidad estatal que le diera cohesión organizativa. Tras algunos intentos aislados, esto se concretó hacia 1930 con la creación de la Comisión Nacional de Turismo, dependiente del Ministerio de Industria, con el cometido de «proyectar las medidas conducentes a una mayor atracción de forasteros al país» (Díaz Pellicer, 2004: 12). Tras la reforma constitucional, fue reorganizada por decreto del 23 de junio de 1933. Por la Ley 9.133 del mismo año se establecieron sus funciones, recursos e integración.

Esta primera comisión actuó hasta 1967, cuando la Constitución aprobada ese año determinó la creación de un Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo, del que pasó a depender la nueva Dirección Nacional de Turismo (DNT).⁴

Por el Decreto 160/967 del 1.º de marzo de 1967, se determinaron las funciones que tendría este ministerio con relación al turismo. Debía definir la política nacional de transporte, comunicaciones y turismo, desempeñar el régimen, coordinación y contralor de esta actividad, llevar adelante el fomento del turismo tanto dentro de Uruguay como fuera de él. Brindaría apoyo para el desarrollo del sector alojamiento y atención al turista; además de la industria hotelera y afines. Debía fijar o definir las zonas turísticas, llevar adelante el régimen de contralor de los casinos, organizar congresos, conferencias, exposiciones y museos referentes a su especialidad. Por último, le correspondía llevar adelante las relaciones con organizaciones internacionales dedicadas a la misma temática (Díaz Pellicer, 2004: 28).

Por un decreto posterior del mismo año, se establecieron las definiciones de la nueva DNT. Este organismo específicamente debía asesorar al ministerio

4 *Constitución de la República*, 1967, disponible en <www.parlamento.gub.uy/constituciones/const967.htm>.

del que dependía sobre proyectos para el mejoramiento y la intensificación del turismo en el país, sobre fomento de industrias hoteleras y de transporte, y sobre planes y programas de política turística. Por otro lado, debía organizar conferencias, congresos, concursos, ferias que promovieran el turismo y representar al ministerio en dichos actos. Por último, le correspondía pronunciarse sobre los medios de publicidad, información y propaganda que considere aptos para el desarrollo del turismo y promover la educación de la sociedad para el mejor tratamiento de los turistas.⁵

Tras el golpe de Estado de 1973 y la instalación de un gobierno militar, ocurrieron una serie de modificaciones en la institucionalidad del sector turístico. En el año 1974, por la Ley 14.218, se determinó la «supresión del Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo».⁶ A partir de esto, la DNT pasó a depender del Ministerio de Industria y Energía, en el que permaneció hasta el año 1986, cuando fue creado el Ministerio de Turismo tras el retorno a la democracia.

En el marco de esta nueva organización política y atendiendo a las recomendaciones de los primeros cónclaves, fue aprobada la Ley de Turismo por el Consejo de Estado, el 2 de enero de 1975. Esta legislación comenzaba estableciendo que «se declara que es una actividad de interés público, como factor de desarrollo económico y social».⁷ Durante todo este período, donde el fenómeno turístico fue muy promovido por el gobierno, adquirió una serie de características bien definidas asociadas a la oferta y a la demanda.

Las características de la demanda pueden ser analizadas a partir del trabajo de Laura Díaz, quien estudia el ingreso de turistas al país desde 1930 y hasta 1980. Las estadísticas denotan una gran continuidad, donde el aspecto más relevante era el predominio de visitantes argentinos y la estacionalidad del fenómeno, que tenía su concentración en la temporada de verano (de diciembre a febrero).

¿Cuáles eran los atractivos turísticos que se promocionaban durante la década de los sesenta? Según la CIDE, eran «todas las regiones geográficas con obras de infraestructura y equipamiento que hicieran posible su uso turístico, con demanda cierta de visitantes» (1965: 7).

El estudio concentró la riqueza natural del país en tres zonas. Una primera, llamada 'zona de balnearios', integrada por la costa del Río de la Plata y océano Atlántico (se incluía Montevideo), fue seleccionada debido a la categoría de su equipamiento, lo que le permitía acumular el 99% del tráfico de visitantes en temporada. Una segunda, definida como 'zona serrana', estaba deficientemente

5 *Constitución...*, o. cit., p. 28.

6 Ley 14.218: «Ministerios», 9 de julio de 1974, disponible en <<http://www.parlamento.gub.uy/leyes/ AccesoTextoLey.asp?Ley=14218&Anchor=>>.

7 Ley 14.335: «Turismo: se declara que es una actividad de interés público, como factor de desarrollo económico y social», 2 de enero de 1975, disponible en <<http://www.parlamento.gub.uy/leyes/ AccesoTextoLey.asp?Ley=14335&Anchor=>>.

equipada como consecuencia de una muy limitada demanda exterior o interior. Por último, la ‘zona termal’, integrada por las regiones del noroeste del país, que poseían fuentes hidrominerales termales de excepcionales características físico-químicas y bromatológicas que estaban creando un tráfico creciente (CIDE, 1965: 7).

Señalaban que también existían otras formas potenciales de riqueza que en aquel entonces y en su mayor parte no integraban la oferta, sobre todo por el déficit en su equipamiento, o por las consecuencias de una política turística indefinida a su respecto. Colonia formaba parte de estas zonas con turismo incipiente.

También la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP) hizo un análisis sobre los atractivos turísticos que constituían la oferta durante las décadas del sesenta y setenta. Establecieron que «nuestro país se ha reducido a ofertar la zona de playas del Este, con ciertas unidades turísticas relevantes, tales como Montevideo, Punta del Este, Piriápolis, Atlántida y la Paloma» (OPP, 1972: VIII-19). La poca diversidad generaba varios problemas, entre otros la formación de corrientes turísticas con marcado carácter estacional, lo que en la mayoría de los casos provocaba que las inversiones en servicios turísticos fueran antieconómicas.

Agregaban que esta escasez de oferta se veía agravada al observar que la tendencia de los visitantes había sido la de concentrarse cada vez más en una sola unidad: Punta del Este. Criticaban la paulatina pérdida de tráfico de Montevideo y establecían que se debía cambiar radicalmente la orientación en esta materia.

El lugar que ocupaba Colonia en este sistema turístico era el de ser el principal puerto de entrada de turistas al país por vía fluvial. Los estudios de la época lo reconocían como un atractivo potencial, por lo que había que trabajar en él para que se efectivizara. Su rol no era más que ser un zaguán de paso hacia las playas del este y la capital nacional.

Colonia como zaguán de paso

Durante décadas, Colonia no fue más que un zaguán de paso hacia Montevideo y las playas del este para quienes cruzaban el Plata desde Buenos Aires. Esto respondía a las características del turismo receptivo uruguayo que desde sus comienzos se centró en la capital y en las costas oceánicas del país. Pero además, durante décadas, en Colonia no había suficientes atractivos turísticos para que los turistas decidieran permanecer en ella durante algún día de su estadía en Uruguay.

El puerto de Colonia fue el principal lugar de entrada de turistas al país durante décadas. Esto se debía a que Buenos Aires era el primer emisor de visitantes, además de que la inexistencia de carreteras sobre el río Uruguay obligaba a llegar al país por vía fluvial o aérea.

Un artículo de *La Colonia* de agosto de 1968 presentaba las dificultades que la capital departamental tenía para consolidarse como atractivo turístico. Desde la Comisión de Turismo de la ciudad se planteaba:

Sin entrar a molestos cotejos juzgamos inexplicable que la ciudad por la que tiene acceso la corriente turística más importante de la República, prosiga relegada en la asistencia oficial de recursos que le permitan emprender obras elementales para beneficiarse de esa corriente que entra y sale por su puerto.⁸

Este reclamo provenía de la carencia de políticas efectivas que promocionaran e impulsaran el desarrollo del turismo en una ciudad que parecía tener todo lo necesario para que este funcionara. Se señalaba la dificultad que generaba el no contar con atractivos que pudieran hacer que los pasajeros permanecieran algún tiempo allí y no que únicamente pasaran en su viaje hacia el este.

Particularmente desde esta comisión se pretendía crear un nuevo turismo debido a las características que ofrecía Colonia: «Es que tampoco se trata de retener aquel pasaje, sino de promocionar mediante adecuadas construcciones un turismo nuevo, propio, de excursión de fin de semana que hasta el presente no ha sido alentado». Y finaliza haciendo referencia a la condición que identificó a la ciudad durante décadas y que creían que se podía cambiar: «Como si se entendiera que debe conformarse con el destino de “zaguán de paso”».⁹

Lo imprescindible era promover atractivos, que son la base del sistema turístico. Para ello se necesita contar con recursos capaces de ser explotados y convertidos en productos turísticos efectivos. ¿Con qué contaba Colonia en este sentido?:

extensas y magníficas playas ribereñas, panoramas estupendos, subyugantes puesta de sol en el estuario, clima ideal, acervo histórico, vida social intensa, cultura ciudadana, excepcional posición geográfica y población cordial con sabor a hogar.¹⁰

En este contexto, el conjunto monumental ubicado en el marginal Barrio Sur de la ciudad era prácticamente ignorado por las autoridades. Las fuentes no lo muestran como el principal recurso a explotar. Fue a partir de la década de los sesenta cuando dio inicio el proceso de patrimonialización, donde los restos se convirtieron en un patrimonio digno de ser conservado y posteriormente ingresado en el mercado con su turistificación.

Esto podría ser explicado mencionando las características de la zona. Todas las descripciones coinciden en calificarlo como un tradicional barrio de prostíbulos, habitado por trabajadores en conventillos y humildes casas, muchas de las cuales estaban ubicadas en edificios históricos. Era visto por el resto de la ciudad

8 *La Colonia*, «Manifiesta en telegramas dirigidos a diputados por el departamento la Comisión Fomento Turismo de Colonia», 16 de agosto de 1968, p. 1.

9 Ídem.

10 *Ibidem*, p. 25.

como el bajo, donde los niños tenían prohibido entrar, ya que en sus calles de tierra deambulaban prostitutas.

Así lo describía el coronel Artigas Miranda Dutra en 1912:

El barrio histórico era el de la soldadesca y lavanderas del río [...] del antiguo puerto donde dos compañías de ómnibus, en multicolor y ruidoso pregonar, se disputaban los pasajeros porteños [...] barrio del «Boliche del agua sucia» [...] de los clásicos personajes populares: «la vieja Peta» y «el loco Vicente», con domicilio en las rocas del sur... barrio de pastizales y cardales, del clásico «bajo» adueñado de la propia «Calle de los Suspiros» [...] barrio de casuchas ruinosas con tejas coloniales... de muros de piedras inclinados cada vez más hacia el arroyo... barrio con vida de sol y muerte de luna... de alquileres regalados y casas sin valor... Barrio Sur bravío, guapo y romántico, donde aún latía el eterno corazón de la Abuelita de la Patria con sus 1348 habitantes (Miranda Dutra, 1980: 27)

De barrio de trabajadores a barrio de turistas

El 10 de octubre de 1968 fue promulgado el Decreto 618/968 que creaba el CEH, cuyos primeros miembros fueron Fernando Assunção, Rogelio Fusco Vila, Artigas Miranda Dutra, Pedro Costa, Leandro de Esteban Gómez y Miguel Ángel Odriozola. Tras los primeros años de labor, se integraron los arquitectos Antonio Cravotto y Jorge Terra Carve. Sus acciones se iniciaron un año más tarde y dieron comienzo a un proceso de honda transformación de la antigua zona colonial que podría definirse como la desaparición del viejo Barrio Sur y la aparición de un renovado Barrio Histórico, convertido en atractivo turístico ineludible para los miles de turistas que año a año ingresaban por su puerto fluvial desde Buenos Aires.

Las obras encaradas en el barrio desde 1969 fueron muy diversas y no solo estuvieron a cargo del CEH. También el gobierno municipal, así como la sociedad en su conjunto y sus diversos sectores (inmobiliario, comercial, transporte, alojamiento), participaron de la consolidación en la ciudad de una verdadera planta turística. Este proceso estuvo cargado de obstáculos y de problemas que se extendieron durante todo el período que aquí se estudia. Particularmente las obras realizadas en el nuevo Barrio Histórico se basaron en la restauración, la reconstrucción y la conservación de sus monumentos históricos, así como en la creación de museos.

Este artículo no aborda otros aspectos trascendentes como los motivos que tuvo el gobierno central para promulgar este decreto, ni se centra en el estudio de las obras concretas llevadas a cabo por el CEH. Sí se dedicará a analizar las consecuencias que provocaron estas acciones en el intento de comprobar cómo un viejo barrio colonial se convirtió en un efectivo atractivo turístico para el país y la región. Esto a partir de las diversas manifestaciones que tras los primeros años de labor comenzaron a reflejar la nueva realidad de la antigua zona colonial.

Si bien no puede decirse que aquel proceso ocurrió de manera inmediata y sin obstáculos, sí se puede reconocer que el barrio fue el principal responsable de esta transformación. Los documentos analizados permiten aportar datos para corroborar este hecho.

Esto puede ser percibido desde una doble perspectiva. Por un lado, por el análisis de la prensa y otros documentos, donde se reconoce un cambio inmediato. Las descripciones de la ciudad eran abundantes y todas destacaban sus bondades. Se hablaba que de a poco se iba perdiendo aquella calificación de simple zaguán de paso. Colonia dejó de estar olvidada y pasó a un primer plano. Podría hablarse de un redescubrimiento de la ciudad.

Por otro lado, se perciben los efectos directos sobre el turismo en la ciudad. Hubo un aumento de visitantes, se acrecentaron las excursiones, lo que generó consecuencias sobre el sector comercial del barrio. Esto se percibe en la prensa, pero también en todo tipo de documentos oficiales en los que Colonia apareció.

Ya desde 1970 comenzaron a verse los cambios, con las primeras inauguraciones en el barrio.¹¹ Los artículos de prensa ya no eran solo reclamos, sino que comenzaron a verse las soluciones. Lentamente pasó de ser algo potencial, a ser una realidad.

Esto no solo era percibido en la prensa uruguaya, sino también en Buenos Aires. Un artículo de *Clarín* del 30 de agosto de 1970 se titulaba «Colonia será a corto plazo algo más que un trampolín hacia Punta del Este» y comenzaba señalando que esta capital departamental «es un poco más que lo que los turistas conocen».¹²

Las facilidades para llegar eran uno de los argumentos esgrimidos por quienes promocionaban la ciudad. La ruta 1 era fundamental ya que en poco más de dos horas y media se arribaba desde Montevideo. Además de la parte histórica destacaban las características de la ciudad moderna, con un intenso movimiento ciudadano, limpia y con edificación agradable; señalaban además el atractivo de sus playas, del Real de San Carlos, el casino e incluso las ciudades y los balnearios del departamento que estaban a pocos kilómetros de distancia.¹³

En todos los documentos se hacía especial énfasis en la idea de que en Colonia había turismo todo el año. Incluso se planteaba que era muy difícil competir con las playas oceánicas durante el verano y por tanto debía aspirarse a atraer a los turistas durante el resto del año. La semana de turismo, las vacaciones de invierno y las de primavera debían ser especialmente promocionadas.

11 Desde el año 1970 se sucedieron una serie de inauguraciones de las diversas obras que el CEH estaba realizando en el barrio. Entre ellas pueden citarse: Iglesia del Santísimo Sacramento, Bastión de la Bandera, Casa del Virrey, Convento de San Francisco Xavier, Muralla y Portón de Campo, Museo del período histórico español y Museo del período histórico portugués.

12 *Clarín*, «Colonia será a corto plazo algo más que un trampolín hacia Punta del Este», Buenos Aires, 30 de agosto de 1970, p. 12. Archivo Regional de Colonia, carpeta O9, t. 7.

13 *Ibidem*, p. 18.

En 1972 desde la prensa ya se hacían referencias concretas a los efectos provocados por el turismo. Como primer aspecto se señalaba el cambio en la vida de los habitantes, a quienes «las actividades turísticas acentuadas día a día, los obliga a dedicar una mayor atención a lo que significa una nueva fuente de riqueza para su ciudad».¹⁴

El artículo agregaba que en esos años el flujo turístico entre Colonia y Buenos Aires se incrementó mucho, lo que comenzó a percibirse en las calles de la ciudad:

en el torrente viajero se nota un aparente descubrimiento de la ciudad ya que esta siempre fue un simple trasbordo o cambio de medio de transporte por parte de quienes se dirigían de Buenos Aires hacia Punta del Este o a otros puntos del país. Por esta causa los hoteles permanecen llenos durante la temporada y con bastante actividad durante el resto del año.¹⁵

Tampoco tardaron en surgir en la prensa relatos y descripciones poéticas de la nueva ciudad, donde su antiguo Barrio Sur era el principal atractivo. Los argentinos parecían maravillados por lo que veían y así lo relataban en un artículo de la revista *Nocturno* de 1972.

De pronto el río cambia de color. Puede verse el límite de dos aguas: las nuestras, las que se escabullen entre costas con petróleo, las que se contaminan a veces con material de acarreo. Las uruguayas se mecen, azules, transparentes; aguas que se mecen y juegan mansamente en suaves arenas. Más allá, protegida por un espigón prolijo y uniforme, visitado por gavio-
tas y barrido por los vientos, Colonia del Sacramento se recuesta en paz, serpenteando por lomas, empinándose en cuevas suaves, terminando ahí, junto a los árboles.¹⁶

Y agregaban, con relación a las bondades que la ciudad ofrecía al turista:

Porque ahí está Colonia, desplegada ante nuestros ojos, dispuesta a recibirnos fraternalmente, hospitalariamente. Y ahí nos ofrece esos detalles genuinos, únicos y diferentes. Porque uno va de asombro en asombro, porque a eso de las nueve de la mañana es posible encontrar que los vecinos se reúnen en la calle para charlar y comentar que pasa. Ahí, en cualquier esquina, junto a un puesto de diarios, hay dos hombres parados tomando mate, con el termo y la bombilla relucientes, cumpliendo, más que una costumbre, un rito nacional, una ceremonia obligada.¹⁷

Tras las descripciones, planteaban los lugares donde los turistas podían alojarse y qué medios de transporte los llevaban hasta allí. Se especificaban hasta los precios, los horarios y las comodidades ofrecidas por los hoteles.

También en la revista *Para Ti* en 1975 se describía a este «pequeño pueblito entre faroles y callecitas, casonas y viejas plazoletas». Y agregaban:

14 *La Colonia*, «La puerta sur del país», 19 de abril de 1972, p. 16.

15 Ídem.

16 *Nocturno*, «Colonia: reencuentro con la magia», Buenos Aires, año XXII, n.º 290, diciembre 1972, Archivo Regional de Colonia, carpeta 09, t. 8.

17 Ídem.

una suave brisa mezclada de sol inunda los techos de esta pequeña y vieja ciudad. A lo mejor usted la conoce o alguna vez desembarcó camino a las cálidas playas uruguayas. Actualmente es una magnífica ciudad de turismo que recibe y acoge a miles de turistas que llegan en busca de la paz espiritual y física que brindan sus playas.¹⁸

Cinco años luego de empezados los trabajos del CEH, ya se hablaban de que Colonia había dejado de ser algo más que un zaguán de paso. En el diario montevideano *Acción*, el 27 de enero de 1973, señalaban que «hoy es imposible llegar hasta esa esquina que forman el Río de la Plata y el Uruguay y no detenerse en ella. La Colonia del Sacramento es una realidad».¹⁹

También desde *El País* en 1974 se hablaba de que «Colonia, puerta sur de Uruguay, es también gran zona turística». Señalaban que durante años su puerto fue la gran miseria de Colonia, ya que el viajero llegaba, desembarcaba y seguía de inmediato hacia otras zonas del país, sin percatarse de que el departamento podía ofrecerle tanto o más que cualquier otro durante todo el año. Y agregaban que desde hacía unos años esta situación había empezado a cambiar.²⁰

En Buenos Aires tampoco desconocían esta realidad ni estuvieron ajenos al cambio, porque además eran algunos de los principales protagonistas. En febrero de 1975 *La Nación* titulaba «Colonia, algo más que un punto de partida». Señalaban que en forma paulatina, esta ciudad se estaba transformando en un punto de partida obligado para muchos veraneantes en el país, en un «lugar grato para uno o varios días de descanso».²¹

Sobre datos concretos agregaban que en esa temporada, si bien no se podía hablar de afluencia masiva de argentinos, sí se notaba un aumento considerable respecto a años anteriores, tendencia que se ampliaría en la medida en que la infraestructura mejorara.

Citaban luego una frase de José Sande, dueño del hotel El Mirador, quien introdujo un concepto interesante para definir el turismo en Colonia: el 'miniturismo' a desarrollar todo el año.²²

La idea de turismo de fin de semana se extendía en estos años. Y junto con esto se apelaba al turismo durante todo el año y no solo en verano. Esto podía explicarse teniendo en cuenta el predominio absoluto de Punta del Este como destino turístico de temporada. Desde hacía varios años era un atractivo obligado y recibía miles de turistas cada verano. Frente a esto, poco podía hacer Colonia, no tenía la capacidad de competir ya que no contaba con playas oceánicas. Ante ello, debían aspirar a atrapar a los visitantes durante el resto del año, ya que los atractivos que ofrecían podían disfrutarse en cualquier estación.

18 *Para ti*, «En un pequeño pueblito», Buenos Aires, 2 de mayo 1975, n.º 2757. Archivo Regional de Colonia, carpeta 09, t. 16.

19 *Acción*, «Colonia del Sacramento», 27 de enero de 1973, p. 8.

20 *El País*, «Colonia, puerta de Uruguay, es también gran zona turística», 2 de enero de 1974, p. 3.

21 *La Nación*, «Colonia: algo más que un punto de partida», Buenos Aires, 24 de febrero de 1975, p. 7. Archivo Regional de Colonia, carpeta 09, t. 13.

22 *Ibidem*, p. 7.

Durante la semana de turismo de 1975 se preveía un alud de turistas, y Colonia era ofrecida en la prensa capitalina como la novedad:

Esta ciudad siempre fue considerada un lugar de paso por los turistas que iban o venían de Buenos Aires. Este año, sin embargo, se la coloca en el segundo orden de preferencia de los excursionistas. Es que con la remodelación del Barrio Histórico y con una pequeña promoción de sus lugares de interés, la bella ciudad se convierte en la *vedette*.²³

También en 1979 se vivió una invasión de turistas argentinos por Colonia, debido al feriado de Semana Santa. La explicación era sobre todo económica, ya que el cambio era favorable. Según *La Colonia*, se superaron las 17.000 personas y en la ciudad se agotaron todas las plazas de hoteles.²⁴

En el mismo año fue un éxito el turismo durante las vacaciones de invierno. Este contingente de turistas «colman la capacidad locativa de la mayoría de los hoteles del departamento mientras guardan el turno para el regreso hacia la vecina orilla». Pero la particularidad estaba «en la cantidad de turistas que se hicieron presentes en esta ciudad, en la que fue casi imposible conseguir una habitación».²⁵

Este turismo invernal era especialmente importante en la ciudad. Desde la prensa local se destacaba la necesidad de que fuera promocionado, por las enormes ventajas que traía la cercanía con la capital argentina:

Existen motivos para que el turismo de invierno se intensifique, por lo menos en algunos lugares del país, y Colonia puede resultar sin duda la zona más beneficiada en ese sentido, por su proximidad con la gran capital argentina, lo que permite el traslado en un tiempo escaso entre una y otra capital.²⁶

Señalaban la incapacidad de Colonia de competir contra las playas del este durante el verano, aspecto que obligaba a promocionar especialmente el turismo el resto del año.

Durante la década también se dieron algunas circunstancias especiales que promovieron la llegada de argentinos. Una de ellas es señalada por *La Colonia* y ocurrió en mayo de 1973 cuando debido a la prohibición del gobierno argentino de transmitir algunas películas en sus cines, excursiones arribaron a Colonia para que ochocientos visitantes pudieran concurrir a una función de cine. Su arribo les permitió asimismo conocer la ciudad:

visitar el casino en el hotel El Mirador y conocer las bellezas locales, entregando así una tónica importante para nuestro turismo, suceso que se repetirá el viernes y domingo próximos, existiendo alto optimismo para que

23 *El País*, «Alud de turistas argentinos se prevé para el jueves 27», 24 de marzo de 1975, p. 1.

24 *La Colonia*, «Colonia hacia su ideal turístico», 27 de abril de 1979, p. 1.

25 *La Colonia*, «Temporada turística invernal récord», 27 de julio 1979, p. 1.

26 *La Colonia*, «Turismo en Colonia», 5 de junio de 1973, p. 1.

este tipo de turismo desde la vecina orilla se repita asiduamente durante esta temporada.²⁷

Las fuentes muestran que la atención se centraba en el nuevo Barrio Sur, ahora denominado Histórico, por lo que no tardaron en surgir halagos al accionar del CEH. En *La Colonia* reprodujeron una publicación del argentino Edward Shaw, quien había comprado una casa en el barrio.

La tarea de reconstruir el pasado se está extendiendo por el mundo entero. En muchos lugares tiene apoyo y financiación internacionales, casi en todas partes tiene apoyo completo del gobierno nacional y total adhesión de la población local. En ninguna parte del mundo vi un trabajo hecho con tal devoción y buen criterio. Es un trabajo lento, uno que jamás se termina, y cuando parece que se termina, los resultados no son espectaculares, no hay rascacielos que reconstruir, ni centros comerciales que atraigan multitudes. Cuanto más fiel es la reconstrucción, más prosaico es el resultado. La Colonia original era austera, primitiva, y así es como está siendo recreada. Pero esto no significa que deba ser fría, o sin corazón, o muerta.²⁸

No dudaban en señalar que esta revitalización era el punto de partida y a partir de ello debía trabajarse en la estructura turística. Todo esto permitiría que llegara el momento en que «los amigos de la playa harán una parada en su camino a Punta del Este, en que vendrá gente de Buenos Aires a pasar el fin de semana, en que la fama de la reconstrucción de Colonia será conocida por todos».²⁹

En 1975, un artículo del medio de prensa local señalaba las enormes transformaciones que podían observar en el barrio quienes caminaban por él: «Seis años atrás, el viajero que recorría las calles de Colonia se encontraba de pronto con un foso lleno de agua, donde los batracios compartían el lugar con piedras que recordaban un pasado heroico».³⁰ Los cambios se debían exclusivamente a la labor del CEH y su «esfuerzo desinteresado, eficiente y tesorero de este reducido grupo de ciudadanos».

En un artículo del mismo medio de 1978, donde se hacía referencia a los festejos de los 300 años de la ciudad, se señalaba el cambio vivido por el barrio:

Colonia era hasta hace unos años, totalmente desconocida. Era el zaguán de paso al país. Su presencia era ignorada por quienes pasaban por su puerto. Los que llegan a Colonia por ella misma, podían contarse con los dedos de una mano. Y en ese entonces Colonia tenía todo o casi todo de lo que tiene ahora. Para la prensa nacional e internacional, no era noticia.³¹

Continuaba diciendo que desde hacía unos años todo había cambiado, lo que provocó que la prensa le dedicara ríos de tinta con espléndidas fotografías.

27 *La Colonia*, «Se comenta...», 22 de mayo de 1973, p. 1.

28 *La Colonia*, «Barrio histórico: una valiosa opinión», 26 de noviembre de 1976, p. 1.

29 Ídem.

30 *La Colonia*, «Obra trascendente. El Barrio Histórico», 11 de abril de 1975, p. 1.

31 *La Colonia*, «Colonia 80», 15 de agosto de 1978, p. 1.

«El otrora zaguán es ahora hall de entrada; semana a semana llegan excursiones atraídas por la imagen de una ciudad con historia».³²

Tras la descripción, se preguntaban: ¿qué se agregó a la ciudad para que ello sucediera? La respuesta del medio de prensa coincide con el planteo de este trabajo y aporta un nuevo dato:

Sin desconocer la importancia y el valor de la totalidad de las obras que se han realizado a nivel privado y público y que mucho importan, para la conformación de una ciudad en pleno desarrollo, no cabe la más mínima duda de que la varita mágica ha sido su Barrio Histórico con sus casuchas portuguesas, sus calles increíbles, su iluminación y plazas evocativas, su complejo museístico, su puerta, murallas y fosos, su gente, su paz, su tranquilidad y sus puertas de sol que siguen siendo maravillosas.³³

Y agregaban: «este despertar, este renacer, esta proyección de Colonia al mercado internacional, se debe pura y exclusivamente a las obras de preservación y reconstrucción de la antigua ciudad amurallada».³⁴

El miniturismo o turismo de fin de semana, el turismo durante todo el año y además el turismo receptivo de argentinos eran algunas de las principales características de Colonia como destino en la década de los setenta. Sobre esta última hacía énfasis la promoción, la que debía dirigirse sobre todo al mercado bonaerense. Samuel Flores, un arquitecto uruguayo propietario de una edificación en el sur, señalaba en 1976 en un artículo para *La Colonia* que el argentino «necesitaba de esta ciudad para saciar su ocio recreativo».³⁵

¿Qué pide Buenos Aires? Servicios, a escala regional. ¿Qué pide el turista? Confort, a escala local. ¿Qué ofrece Colonia? Que vengan, inviertan, gasten y consuman cultura y servicios. ¿Cómo se da todo esto? Planificándolo. ¿Cómo se planifica? Sabiendo lo que queremos.³⁶

Los efectos de la promoción parecen haber sido inmediatos, ya que las reacciones en la prensa fueron diversas —tal como hemos visto en este trabajo. Otro diario bonaerense, *La Opinión*, señalaba en 1977 las bondades que ofrecía esta ciudad «a solo una hora de Buenos Aires». Colonia, en sí misma, podía ser punto de vacaciones. Por la cercanía con la capital argentina resultaba apta para el miniturismo y las temporadas cortas de descanso. Además podía ser el prólogo de unas buenas vacaciones en Uruguay: «el paso por la vieja ciudad es indispensable si se llega con auto y resulta interesante detenerse un poco a observar esa reliquia histórica».³⁷

32 Ídem.

33 *La Colonia*, «Colonia 80», o. cit., p. 1.

34 Ídem.

35 *La Colonia*, «Colonia y su futuro turístico», 31 de diciembre de 1976, p. 1.

36 Ídem.

37 *La Opinión*, «La Colonia del Sacramento esconde un agradable rincón. Una vieja ciudad portuguesa a una hora de Buenos Aires», Buenos Aires, 10 de diciembre de 1977. Archivo Regional de Colonia, carpeta 09, t. 16.

El mismo diario en 1979 volvía a hacer referencia a las bondades que Colonia ofrecía a «solo trece minutos en avión y 45 en lancha desde el centro de Buenos Aires». Tras años de olvido: «hoy todo es distinto, no hay turista que no deba descubrir Colonia antes de proseguir su camino. Muchos ya no siguen, se afincan turísticamente en la región que los transporta a su sitio que está muy lejos del mundanal ruido de las grandes urbes».³⁸

El repaso por estos documentos permite efectivamente comprobar que en la época se extendía la idea de que se había dado un redescubrimiento de la ciudad y particularmente de su viejo Barrio Sur, ahora Barrio Histórico. Este concepto fue utilizado por un artículo publicado en *La Colonia* en 1978:

Colonia va despertando. Progresivamente va siendo redescubierta. No solo por los uruguayos, sino también por la prensa extranjera, en sus diversas manifestaciones, la que comienza a advertir su existencia, sus atractivos, su real valía.³⁹

La prensa señalaba que la importancia de la ciudad para el turismo se podía percibir analizando los medios de prensa extranjeros que la comenzaron a promocionar con insistencia:

Con frecuencia cada día mayor, vemos que al otro lado del río surge vivo el interés por mostrar sus murallas, sus museos, su plaza de toros. La televisión, los periódicos, se ocupan de nuestra ciudad. No siempre con acierto; casi diríamos que más con yerros que con exactitud. Pero por encima de las fallas, hay que valorar lo que significa «estar en la vidriera» de un mercado turístico de la potencia del argentino.⁴⁰

Agregaba que quien menos se había dedicado a la ciudad era la prensa nacional, no les preocupaba difundir acerca de su riqueza patrimonial. Esta situación que ya estaba cambiando, a partir del redescubrimiento de Colonia, lo que había sido posible por la revitalización de su viejo Barrio Sur y su conversión en Barrio Histórico.

Los números de entradas por el puerto poco dicen sobre el turismo en esta ciudad. No obstante, y además del análisis de fuentes hecho hasta ahora, muchos documentos nuevos dan indicios de esta transformación en Colonia. Estudios realizados por diversos organismos pasaron ahora a considerarla para sus estadísticas y la destacaban como destino turístico a explotar, y no ya solo como zaguán de paso. De ninguna manera puede hablarse de que Colonia pasó a ocupar un lugar de privilegio en tan pocos años, pero sí se fue consolidando como un atractivo a desarrollar; y además sí ofrecía un turismo diferente y que con pocos años de existencia logró una trascendencia notable.

38 *La Opinión*, «Las dos caras, de la Colonia del Sacramento, ante el turista. Vieja y nueva, cercana y accesible, reúne paisajes, diversiones, comodidades e historia», Buenos Aires, 26 de enero de 1979, p. 13. Archivo Regional de Colonia, carpeta 09. t. 16.

39 *La Colonia*, «Redescubrimiento de Colonia», 31 de marzo de 1978, p. 1.

40 Ídem.

A diferencia de lo analizado acerca del turismo en Colonia antes de 1968, durante la década del setenta esta ciudad pasó a formar parte de los análisis realizados por diversos organismos nacionales y extranjeros. Fundamentalmente se hacía énfasis en la necesidad de explotar los recursos que ella ofrecía y consolidar su Barrio Histórico como principal atractivo.

El Plan de Desarrollo de la OPP para el período 1973-1977, planteaba una serie de zonas turísticas a promover, dentro de las que se incluía la región de Colonia-Carmelo: zona de interés que contaba con la particularidad de ser el recurso más próximo a Buenos Aires. Debía desarrollarse allí un turismo económico de veraneo y de fin de semana (OPP, 1974: VIII-41).

También la consultora Clemen-Smith, en un estudio realizado en 1972 por pedido de la DNT y el Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo, señalaba lo que consideraba que eran los «siete pasos para acelerar el turismo en el Uruguay» (Clemen-Smith, 1972: 120).

Proponía que debía seguirse un sistema de prioridades en el que concentrar la inversión. Las cuatro zonas prioritarias eran: la costa norte del Atlántico entre Castillo y Chuy; Montevideo y Punta del Este; Colonia y la región de los baños termales.

Agregaban que el desarrollo del turismo en Colonia podía ayudar a sostener la zona Montevideo-Punta del Este debido a la posición geográfica de la ciudad, que está en el medio del camino entre esa zona y Buenos Aires. Era por esta razón que consideraban que Colonia debía estar en la posición de prioridad número dos (Clemen-Smith, 1972: 123).

Hacia fines de la década, un trabajo publicado por la DNT presentaba los resultados estadísticos del turismo en los últimos años. Con relación a los puntos de entrada, Colonia continuaba ocupando su lugar de preferencia. No obstante, señalaba que la importancia relativa de los puntos de acceso turístico se había modificado. Esta evolución otorgaba predominio a las conexiones terrestres, como consecuencia de los puentes construidos sobre el río Uruguay.⁴¹

En 1980, ingresaron por Colonia 243.228 personas. Ocupaba el tercer lugar tras Fray Bentos con 273.090 y Montevideo con 251.864. El dato que aquí más interesa es respecto a Colonia como destino turístico y no solo como puerta de entrada al país. Este estudio señalaba que esta ciudad recibió en 1980 a 23.260 turistas. Era un atractivo aún emergente, que contaba solo con 12 años de existencia, por lo que no pueden compararse sus números con los demás destinos del país.

Los datos estadísticos con los que se cuenta sobre turistas en Colonia se limitan a los aportados por la prensa con relación a la cantidad de visitantes que

41 El 10 de diciembre de 1975 fue inaugurado el puente General José Gervasio Artigas que unía las ciudades de Paysandú y Colón. El 16 de setiembre de 1976 se inauguró el puente Libertador General San Martín, el que unía las ciudades de Fray Bentos y Puerto Unzué. Por último, el puente Salto Grande fue inaugurado el 25 de agosto de 1982, uniendo las ciudades de Salto y Concordia (Baracchini, 1981).

llegaban a sus museos. Esto hace que además abarquen pocos años, ya que el primer museo fue inaugurado en 1977. Tampoco se ha encontrado documentación directa de estos centros, por tanto los datos fueron obtenidos exclusivamente de los medios de prensa local.

No obstante esto, debe valorarse esta información ya que es recién a partir de esto que se puede contabilizar la presencia de turistas en Colonia. Antes de 1968 no había atractivos, y por tanto no era posible contar los visitantes porque estos no llegaban a ningún lugar en concreto. Sí podía haber una visión subjetiva, pero no objetiva y concreta. Es por esto que debe plantearse que esta posibilidad de contar con algunos datos estadísticos, es una muestra más de lo que generó el Barrio Histórico.

La información con la que se cuenta es la de turistas en los museos Español y Portugués y luego el de excursiones arribadas a la ciudad para los años 1977 y 1978.

Cuadro 1. Visitantes a los museos y excursiones arribadas a Colonia, 1977-1978

	1977	1978
Museos Español y Portugués	19.248	29.461
Excursiones	239	392

Fuente: *La Colonia*

El incremento es notable. El aumento en un año fue de más de 10.000 personas visitando sus museos. En la revista *Estampas Coloniales* de 1979, se mencionaron asimismo unos breves datos sobre la presencia de turistas en Colonia. Allí se planteaba que en ese año, el promedio de turistas llegados a la ciudad por semana era de mil personas. A ello agregaban que el gasto promedio realizado por cada uno de ellos era de cincuenta dólares.⁴²

Estos datos deben ser complementados con los documentos ya estudiados. Ya se mencionó que la prensa local, a partir de los años 1976-1977, comenzó a reflejar las principales consecuencias provocadas por las obras en el barrio Sur y su conversión en atractivo turístico. Asimismo se percibía que se iban consolidando sus características como destino: vendía un turismo de fin de semana o de períodos cortos, durante todo el año y sobre todo para argentinos.

Las fuentes muestran que Colonia no se convirtió en el principal atractivo del país, no superó a destinos como Montevideo y Punta del Este; pero denotan su importancia como atractivo emergente, nuevo, con pocos años de existencia, que se comenzaba a consolidar. Y además, ofrecía algo diferente, aportando a la idea de diversificar la oferta.

La prensa revela esta prominencia de lo que llamaban el miniturismo, en el que una de las características era la llegada de excursiones por corto período de tiempo, especialmente desde Buenos Aires. En marzo de 1977, *La Colonia* señalaba la llegada de la «primera de las excursiones de miniturismo desde Buenos

42 *Estampas Coloniales*, «Turismo en la ciudad», año IV, n.º 23, setiembre-octubre 1979, p. 14.

Aires». Arribaron 250 personas y pasaron todo el día en la ciudad, donde hicieron un *tour* bajo la conducción de una agencia de viajes local, almorzaron en el hotel El Mirador y asistieron al casino.⁴³

En el mismo año, en noviembre se hacía un repaso de los turistas que visitaron los museos y se aseguraba que «antes Colonia era un simple lugar de paso; poco a poco se ha ido transformando en destino». Destacaban que este éxito se debía a la efectiva promoción hecha sobre este destino, lo que generó la conformación de una corriente de turismo receptivo, que iba en un creciente y constante aumento. Esto además se veía reflejado en varios aspectos: la capacidad hotelera era desbordada cada fin de semana, con reservas anticipadas hasta en dos o más meses. También era insuficiente la capacidad del transporte para la realización de *tours*; por lo que habría que pensar en una renovación de las unidades. Por último, se veía el éxito del barrio y la ciudad en su conjunto en la apertura de comercios del ramo turístico.⁴⁴

Esta situación se repitió en febrero de 1979, en una ciudad que presentaba un aspecto «realmente indescriptible. Cientos y cientos de argentinos paseando por las calles, hoteles colmados en prácticamente todo el departamento o gente acampada en las zonas de camping».⁴⁵

Las descripciones y las manifestaciones sobre esta nueva realidad se sucedieron durante todo el período que aquí se estudia. Todas las fuentes permiten comprobar que el barrio fue el gran responsable de este cambio.

Reflexiones finales

Este trabajo presentó los resultados parciales de una investigación, haciendo énfasis en las consecuencias generadas por el proceso de turistificación en el viejo Barrio Sur de Colonia del Sacramento, lo que provocó la creación en aquella zona de un atractivo turístico efectivo: el Barrio Histórico.

Esto provocó que la histórica ciudad abandonara su denominación de zaguán de paso, la que había adquirido décadas atrás a partir del rol que ocupaba en el sistema turístico uruguayo: el de ser el principal puerto de entrada de visitantes por vía fluvial.

Tras la puesta en valor de su conjunto histórico, iniciada luego de la promulgación del decreto en 1968, comenzaron a percibirse las primeras transformaciones en el lugar, las que fueron publicadas en variados y numerosos medios de prensa, así como en otras fuentes editadas. Si bien en un comienzo las repercusiones fueron escasas, o incluso nulas, con el avance de las acciones del CEH, los medios de comunicación comenzaron a hacerse eco de la nueva realidad de la zona colonial.

43 *La Colonia*, «Miniturismo en Colonia», 18 de marzo de 1977, p. 1.

44 *La Colonia*, «Museos del barrio histórico», 18 de noviembre de 1977, p. 1.

45 *La Colonia*, «60.936 turistas ingresaron en enero vía Colonia», 6 de febrero de 1979, p. 1.

La investigación permitió comprobar que esta zona se volvió el principal atractivo de la ciudad, cuyo turismo se caracterizó por ser de corta estadía, de *weekend* o miniturismo, ser una oferta para todo el año y por último, recibir fundamentalmente visitantes desde la otra margen del Plata.

El proceso de patrimonialización y turistificación del viejo barrio colonial transformó la zona en su totalidad, creando allí un atractivo turístico en crecimiento. Durante el período aquí analizado no faltaron los obstáculos y los problemas para consolidar la planta turística. Tampoco estuvieron ausentes los costos sociales. La transformación abarcó hasta el nombre. En la época se vivió el adiós del Sur y el nacimiento de un nuevo Barrio Histórico.

Así lo expresaba la murga coloniense los Vagabundos del Sur en 2002: «Adiós mi viejo Barrio Sur querido [...] ya habrá un mañana sin tantos idiotas, tras sus escritorios dando su opinión. Y les haremos devolver tu nombre, el que nunca nadie te debió cambiar» (Pos, 2004).

Bibliografía

- Ballart, Josep (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- Baracchini, Hugo (1981). *Historia de las Comunicaciones en el Uruguay*. Montevideo: Universidad de la República.
- Barreto, Margarita (2007). *Turismo y cultura*. Colección PASOS edita, n.º 1, Tenerife.
- Blixen, Diego (2005). *De prostituta a señora: la historia reciente de Colonia del Sacramento*. Montevideo: Ediciones del Caballo Perdido.
- Díaz Pellicer, Laura (2004). «El turismo receptivo en Uruguay (1930-1986)». *Serie Documentos de Trabajo*, n.º 65, noviembre, Montevideo: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República.
- Pos, Cristian (2004). «El Barrio Sur de Colonia del Sacramento. Visión desde los vecinos y algunos apuntes sobre la gestión y concepción del Patrimonio» [inédito].
- Prats, Llorenç (1997). *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel.

Fuentes

Prensa uruguaya

La Colonia (Colonia del Sacramento): 1968-1980

El País

Acción

Prensa extranjera (en Archivo Regional de Colonia)

Clarín (Buenos Aires)

Nocturno (Buenos Aires)

La Nación (Buenos Aires)

La Opinión (Buenos Aires)

Revistas

Estampas Coloniales (Colonia)

Para Ti (Buenos Aires)

Éditas

CIDE (1965). *Plan Nacional de Desarrollo económico y social. 1965-1974*, tomo IIA: Síntesis de planes económicos, Montevideo: CIDE.

Clemen-Smith Inc. (1972). *Siete pasos para acelerar el turismo en el Uruguay*. Montevideo: DNT, Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo.

Constitución de la República, 1967, disponible en <www.parlamento.gub.uy/constituciones/const967.htm>.

Miranda Dutra, Artigas (1980). *A la abuelita de la patria en su tricentenario, 1680-1980*. Colonia del Sacramento: El Ideal.

OPP (1972). *Plan Nacional de Desarrollo 1973-1977*. Montevideo: Presidencia de la República.

RNLD, Registro Nacional de Leyes y Decretos, 1968-1969

UNESCO (1994). *World Heritage List. Sacramento*. n.º 747.

Turismo, ¿para qué? Dependencia y desarrollo turístico. Del modelo nacional al caso de Colonia

PAULA FLORIT¹

MAXIMILIANO PIEDRACUEVA²

Introducción

El Uruguay ha definido un modelo de desarrollo que cuenta con dos elementos entre sus pilares, el primero es el estímulo a la inversión extranjera directa (IED), el segundo es la priorización del turismo como sector económico de gran envergadura y en crecimiento. En ese escenario, el país ha montado diversas estrategias de estímulo al sector y gestado un modelo de desarrollo turístico que como consecuencia del diálogo Estado-mercado-sociedad se presenta con mayor o menor fuerza en los diversos territorios. Este trabajo se posiciona desde los problemas teóricos de la escuela de la dependencia, discutiendo la relevancia y las implicancias de un modelo basado en la inversión extranjera en el sector y en su expresión extrema, la transnacionalización del turismo. A partir de esta vertiente teórica se conceptualizan las consecuencias de un modelo turístico basado en las inversiones orientadas al mercado y se utiliza la clasificación de Cordero (2006) para analizar la situación del sector hotelero de Colonia del Sacramento.³

-
- ¹ Licenciada en Sociología por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República. Se encuentra en desarrollo de su tesis de Maestría en Sociología, impartida por la Facultad de Ciencias Sociales y cursa el Diploma de Género y Políticas Públicas en la misma Facultad, así como el Doctorado en Estudios Sociales Agrarios en la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Se desempeña como docente en Metodología de la Investigación en el Área de Estudios Turísticos, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Regional Norte, Universidad de la República. Es también docente de Metodología de la Investigación y Taller de Investigación en la Unidad de Estudios Regionales de la Facultad de Ciencias Sociales. <paufloron@gmail.com>
 - ² Licenciado en Ciencias Sociales por la Facultad de Ciencias Sociales (FCS) de la Universidad de la República. Cursa la Maestría en Ciencias Agrarias impartida por la Facultad de Agronomía de la Universidad de la República. Se desempeña como ayudante de Sociología del Turismo en el Área de Estudios Turísticos, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República. Es docente en la FCS y en la Unidad de Extensión de la Regional Norte, Universidad de la República. <maxipe85@gmail.com>.
 - ³ Para el desarrollo del presente trabajo se realizó un proceso de relevamiento en Colonia del Sacramento mediante la ejecución de un censo a los hoteles registrados en la Intendencia de Colonia y en la Cámara Hotelera de Colonia pertenecientes al casco histórico. El relevamiento se efectuó en el mes de enero de 2012 alcanzándose a relevar tanto hoteles como otros establecimientos de hospedaje para turistas como posadas y *hostels*. A la aplicación de este relevamiento cuantitativo orientado a caracterizar y dimensionar el nivel de extranjerización en el

En consecuencia guían este trabajo las interrogantes: ¿qué modelo de desarrollo turístico se hegemonizó en Colonia del Sacramento?, ¿cómo perciben los actores vinculados al turismo la expansión de la IED en el sector hotelero de Colonia?, ¿es posible la convivencia entre las transnacionales hoteleras y las empresas locales? Todas estas interrogantes, asidas a un territorio como base empírica, son concebidas como el puntapié para una reflexión de alcance nacional sobre el modelo de desarrollo turístico que se propone el país.

Teorías de la dependencia y turismo

Muchos sectores académicos y políticos han sentenciado la muerte de las teorías de la dependencia bajo el argumento de que sus esquemas de interpretación eran simplistas y mecanicistas, y sobre todo, porque sus aportes eran parte de un contexto que ha cambiado. En concreto se argumenta que el esquema de globalización ha superado las visiones estructuralistas de dependencia. Como señala Beigel «la categoría de dependencia se presentaba, antes que como una teoría, como un problema teórico» (Beigel, 2006: 297). El resurgimiento de las teorías de la dependencia en el siglo XXI puede explicarse por una pregunta más que por una afirmación: ¿qué tan distintas son las condiciones actuales entre los países latinoamericanos y los países desarrollados de lo que vislumbraron los latinoamericanos en la década de los sesenta? Las respuestas a esta pregunta ensayan distintas matrices teóricas de mediados del siglo pasado que, aunque en la actualidad se someten a un reordenamiento teórico, mantienen algunas cuestiones centrales del pensamiento dependientista. En primer lugar, revive hoy el cuestionamiento a las posibilidades de desarrollo de los países latinoamericanos en el actual esquema de apertura comercial en dos cuestiones centrales, a saber, el patrón de poder estructural que determina que unos países gobiernen sobre otros, y en un segundo lugar, los roles interpretados por las clases dominantes nacionales.

En consecuencia se ha decidido seguir en este trabajo el consejo brindado por Wallerstein (1998) respecto a las ciencias sociales del siglo XIX para abocarnos a *impensar*⁴ las teorías clásicas de la dependencia y concentrar la atención en su problema teórico más que en su tradición académica. Atilio Boron (1998, citado por Beigel, 2006) ha expresado que «nuestros estados son hoy mucho

sector, se adicionó un relevamiento cualitativo mediante entrevistas en profundidad a actores de los centros de asociativismo turístico en los meses de febrero y marzo de 2012. Finalmente, esta información fue complementada con un relevamiento documental amplio a partir de la información de inversión y estadísticas de cuentas nacionales del Banco Central del Uruguay (BCU), Ministerio de Turismo y Deportes (MTD), Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Banco República Oriental del Uruguay (BROU), Uruguay Siglo XXI.

- 4 Wallerstein (1998) aplica la categoría de 'impensar' aludiendo a la necesidad de abandonar el análisis y el estudio de las tradiciones teóricas en las aplicaciones particulares de sus gestos para guiar la atención hacia los problemas centrales que estas tradiciones teóricas apelan estudiar.

más dependientes que antes, agobiados como están por la deuda externa y por una “comunidad financiera internacional” que en la práctica los despoja de su soberanía» (Beigel, 2006: 306). Por otra parte Saxe-Fernández *et al.* entienden que los vínculos comerciales de los países en desarrollo con Estados Unidos han sido decrecientes, sin embargo existen variadas formas de relacionamiento internacional que dan muestra de una importante dependencia en la actualidad:

múltiples mecanismos coercitivos y expoliatorios, como son las deudas contraídas con el FMI, el BM y la banca privada internacional, los favorables estatutos de inversión para la IED y el capital financiero, y la presencia aún dominante del capital estadounidense en áreas (Saxe-Fernández *et al.* en Beigel, 2006: 308).

Junto con la reaparición de teóricos de la dependencia que re plantean el problema teórico inicial, existen algunos nuevos enfoques que, si bien no se encuadran dentro de la dependencia, comparten su objeto de estudio. En este sentido las propuestas del neo-colonialismo (Nash, 1971, citado por Dennison, 1977) y la revitalización de las teorías del imperialismo (Lea, 1988), los aportes conceptuales de Samir Amin (1989), y la conformación teórica del sistema-mundo en su versión neocolonial de Quijano (2000) o de economía-mundo de Wallerstein (1998), son algunas de las visiones que problematizan la condición actual de los países latinoamericanos frente al sistema de acumulación. En concreto, todas estas visiones cuestionan las posibilidades de desarrollo de los países periféricos, atrasados o subdesarrollados en el actual sistema de acumulación mundial. Reconociendo que difieren en sus conclusiones se ha de señalar que sus ejes de análisis confluyen en gran parte.

En este contexto el análisis desde una perspectiva de la dependencia debe atender a la coyuntura histórica del modelo de desarrollo nacional en interrelación con lo internacional, y a su vez, interpelar al turismo desde sus características específicas. El turismo como fenómeno social complejo es a su vez presentado como un insumo de desarrollo. A diferencia de otros sectores de la economía, el turismo no puede pensarse en un marco carente de relaciones entre países. Históricamente el turismo se ha presentado como parte de la relación desarrollo-subdesarrollo, siendo los primeros quienes hacen turismo y los segundos quienes actúan como anfitriones. Las lecturas de la dependencia sobre este fenómeno plantean que dependencia y turismo son cuestiones que van de la mano, al decir de Bruner «el colonialismo [...] y el turismo [...] nacieron juntos y son parientes» (en Salazar, 2006: 103). Varios autores han planteado la problemática de que la integración del turismo en las estructuras económicas de países en desarrollo solamente implica un paso más hacia el «servilismo» (Krippendorff, 1987).

El contexto en que se reflexiona sobre dependencia y turismo se enmarca en las políticas públicas financieras desarrolladas por los países latinoamericanos respecto al motor de crecimiento; a saber, el ahorro externo. Apelar al ahorro externo como dinamizador de las economías se traduce en el necesario

vínculo con instituciones financieras internacionales y en el fomento de la IED como clave de las economías nacionales.⁵ De hecho, y se intenta argumentar en ese sentido, es a partir de la condición de país anfitrión que se reflexiona sobre la dependencia del Estado uruguayo. La condición de deudor del Estado uruguayo ha llevado a apelar al ahorro externo como dinamizador de la economía, y en ese sentido⁶ a partir del año 2005 el Estado uruguayo se ha propuesto colocarse como país anfitrión en relación con los capitales internacionales. En ese camino se ha reconvertido la deuda externa en soberana,⁷ se han modificado instrumentos legales y jurídicos en promoción de la llegada de inversiones,⁸ se han generado agencias e institutos en promoción y captación de inversiones (Comisión de aplicaciones de la ley de inversiones o Comap, Uruguay XXI), y en general, se ha puesto sobre el tapete el discurso de que los capitales internacionales son la herramienta para generar un desarrollo con equidad. Actualmente el modelo de IED es cuestionado, ya que si bien ha incrementado el PBI existen elementos para cuestionar la sostenibilidad del modelo basado en la inversión extranjera en el Uruguay (Bittencourt, 2009; Berriel, Estavillo y Bonjour, 2008; Peluffo, 2011). En la actualidad está prácticamente obsoleta la discusión acerca de si el PBI es un fiel indicador de desarrollo; no obstante para el caso de la IED puede reflexionarse sobre si es un fiel indicador de crecimiento. Tal como lo muestran Buades *et al.* (2012) para el caso del turismo en República Dominicana, el crecimiento exponencial del PBI con base en el turismo no implica un crecimiento de la economía nacional puesto que la tasa de retorno de la IED (*leakage*) es del 80%, siendo así que de cada US\$ 100 gastados por concepto de turismo US\$ 80 vuelven a los países centrales.⁹ Junto con ello Peluffo ha señalado que la IED en el Uruguay presenta balances negativos en cuanto al corrimiento de la inversión nacional (*crowding out*).

Así, la presencia multinacional parece tener un efecto de desplazamiento (*crowding out*) sobre las empresas domésticas, reduciendo así su productividad. Sin embargo, hay evidencia de efectos positivos a través de encadenamientos hacia atrás¹⁰ con firmas domésticas (Peluffo, 2011: 29).

-
- 5 El análisis de la IED de cara a procesos de desarrollo no recae en una visión de corte economista, sino que se presenta como el elemento característico del modelo de desarrollo uruguayo y por lo tanto no puede ni debe ser obviado.
 - 6 Si bien la dinámica puede rastrearse en la década de los ochenta.
 - 7 La concepción de deuda 'soberana' alude al hecho de que el país ha avanzado en el dominio de su deuda al desvincularla de instituciones financieras internacionales para comercializarla a nivel de empresarios privados. En suma actuó una conversión de deuda (Verger, 2003).
 - 8 Los acuerdos GATT, la ley de promoción de inversiones (19.906), el acuerdo marco con el Nordic Investment Bank (18.117), acuerdos para evitar la doble imposición; alrededor de treinta acuerdos bilaterales de Inversión, entre otros.
 - 9 Dados los regímenes legales de IED en Uruguay es difícil medir el retorno del capital extranjero (Bittencourt, 2009).
 - 10 El encadenamiento hacia atrás refiere a que las empresas transnacionales incorporan a empresas domésticas en su cadena de valor, por ejemplo a través de la tercerización de servicios;

Tal como Beiger señala respecto a la corrida neoliberal de los ochenta, el mayor impacto no se encuentra a nivel económico sino a nivel político y cultural (Beigel, 2006). Las transformaciones estructurales del siglo XXI han impactado fuertemente a nivel político, los gobiernos latinoamericanos —a pesar de ubicarse en el ala izquierda— han incorporado el discurso del desarrollo en condiciones de dependencia. Ello se traduce en que han reorganizado las estructuras políticas, jurídicas e institucionales a favor de las determinantes internacionales, alcanzando con ello a una reducción de las capacidades soberanas de los Estados. Las diversas llegadas de IED al país han requerido beneficios¹¹ que han obligado al Estado uruguayo a los mandatos internacionales, limitando con ello su capacidad de decisión.¹² Es en este contexto que se aborda el modelo de crecimiento y desarrollo del Estado uruguayo, basado en el ahorro externo, y dentro del cual el sector turismo —ya vinculado a la categoría de dependencia— se presenta como uno de los sectores directamente priorizados y en el cual se encuentran ejes concretos de transnacionalización. De modo que se torna necesario analizar el rol del turismo en el modelo de desarrollo del Uruguay, y la incidencia de un modelo de economía de enclave basada en el ahorro externo como motor de crecimiento, así como reflexionar sobre cómo estos modelos refuerzan la condición de dependencia.

Trasnacionalización del turismo y cadenas hoteleras

Como se ha dicho, los problemas teóricos centrales de las teorías de la dependencia persisten a nivel de las economías latinoamericanas y encuentran sus expresiones materiales en diversos componentes del mercado de bienes y servicios de los países de la región. El turismo, en tanto sector de creciente peso en las economías nacionales, no escapó a este análisis, siendo objeto de múltiples estudios que evidencian los procesos de acumulación y concentración del capital extranjero y las consecuencias de despojo y dependencia de este modelo.

La forma de implantación del turismo en América Latina es heterogénea, aunque en términos generales se ha desarrollado a partir de los años noventa fuertemente vinculada al endeudamiento con organismos internacionales y la captación de inversión extranjera privada (Schlüter, 2008; Palafox, 2010; Buades *et al.*, 2012). En esta implantación y desarrollo aparecen formas de convivencia de pequeñas y medianas ofertas extranjeras, con transnacionales de gran

no obstante desplazan a sus competidores generando un efecto de concentración de capital y marcando tendencias oligopólicas hacia el mercado.

11 «A lo largo de la década de los noventa se han producido más de mil cambios en la legislación financiera de los países para favorecer la inversión extranjera, se han firmado casi dos mil acuerdos bilaterales de protección de inversiones y más de dos mil acuerdos para evitar la doble imposición, es decir, el pago de impuestos en el país de origen y en el país donde se invierte» (Verger, 2003: 30).

12 Ejemplo de ellos han sido los conflictos por el impuesto a la concentración de inmuebles rurales, la instalación de la megaminería, la instalación del puerto de aguas profundas en La Paloma, el conflicto con la tabacalera Philip Morris, entre otros.

porte y ofertas locales y comunitarias de menor envergadura. Con ello, el país y la región cuentan con destinos heterogéneos en composición, peso y dependencia del capital extranjero.

A nivel mundial sectores de la academia han señalado que la convivencia entre transnacionales del turismo y empresas locales se torna progresivamente menos viable como consecuencia del proceso concentrador del capital. Este proceso se manifiesta en el espacio local bajo una lógica de hegemonía que reduce las posibilidades de acción y negociación de las pequeñas empresas del territorio. De esta forma, la expansión del capital extranjero se desarrolla en formas oligopólicas coartando el mercado turístico asido del importante poderío económico y de negociación de las empresas transnacionales (Berman, 1988). En los territorios, la instauración y la expansión del capital extranjero actúa como una limitante de desarrollo de las empresas locales y de un modelo de desarrollo turístico de base endógena (Cañada, 2010).

Altés (2006) sostiene que los países periféricos cuentan con importantes recursos naturales que pueden ser aprovechados mediante el turismo, pero que las limitantes económicas de los propios Estados nacionales han llevado a que su explotación sea especialmente aprovechada por empresas transnacionales. El establecimiento de un modelo turístico en América Latina ha supuesto, según la autora, importantes inversiones en infraestructura desde el Estado y facilidades legales y fiscales para el establecimiento de empresas extranjeras con el mismo nivel de capacitación y calidad que los turistas consumen en los países centrales. En particular el sector hotelero aparece como una parte de la cadena de valor del turismo a través del cual la inversión extranjera se ha localizado en el continente. Las grandes cadenas hoteleras transnacionales se instalan en los países en vías de desarrollo, dominan el mercado local y establecen las pautas de desarrollo y competencia del territorio. A este modelo se suman diversos mecanismos de relacionamiento de los capitales extranjeros con el sector hotelero en la región. Así aparecen además las relaciones de integración vertical y división del trabajo mundial, el retorno de divisas mediante la comercialización de marcas y del *know how*, y la existencia de sucursales (Ramón, 2000).

La expansión de las cadenas hoteleras transnacionales es un hecho innegable, a nivel nacional la presencia de Days Inn, Radisson, Sheraton, entre otras, da cuenta de que el Uruguay es un destino atractivo para estas cadenas, y que su llegada ya es parte del modelo turístico que se está instaurando. La transnacionalización de las empresas hoteleras es un rasgo típico de la globalización producto de las ventajas económicas que ello les supone en tres dimensiones, a saber, las ventajas de propiedad, las geográficas y las de coordinación (Mulet y Roselló, s/r). Las ventajas de propiedad son aquellas ventajas que tienen estas empresas frente a otras empresas nacionales o extranjeras de menor envergadura, mientras que las ventajas geográficas refieren a las posibilidades de inversión de estas empresas en múltiples espacios en función de conveniencias contingentes referidas a normas, regulaciones, etcétera. Finalmente las ventajas de coordinación aluden a

la capacidad con la que cuentan estas empresas de realizar acuerdos y alianzas de compra e integración de las cadenas de forma de generar su propio mercado interno y de asegurarse el control de las secciones claves de la cadena.

Empero existen notables ventajas para el desarrollo de cadenas hoteleras extranjeras, a nivel de los territorios la literatura académica ha reseñado tanto virtudes (CEPAL, 2001; Navarro y Haga, 2007) como problemas del modelo *hub and spoke*¹³ de su expansión. Entre las principales críticas hechas a este modelo aparecen: 1) las precarias condiciones de trabajo ofrecidas (Gascón y Cañada, 2007; Buades, 2012); 2) la homogeneización de los servicios y el deterioro de las particularidades de la cultura local (MacCannell, 1992; Lagunas, 2006); 3) la segregación y el desvinculamiento de las comunidades locales, montando una relación turista-anfitrión fuertemente colonialista (Salazar, 2006; Bruner, 2005); y 4) la competencia y la exclusión de las empresas nacionales de turismo (Cañada, 2010; Berman, 1988).

Brohman (1996) sostiene que en la medida en que el turismo de los países periféricos no cuente con un mayor involucramiento, determinación y control por parte de las comunidades locales, se encuentra en óptimas condiciones para ser explotado y desarrollado por las grandes transnacionales. De esta forma el turismo aparece señalado como una forma de neocolonialismo, donde los países centrales explotan y se apropian de los recursos de los países periféricos, determinando además las formas como los destinos se perfilan y construyen, así como influyendo en las definiciones estatales en torno al turismo.

Debido a los controles monopolistas ejercidos por las empresas transnacionales (ETN) sobre la estructura de propiedad y organizativa de los sectores de turismo de masas de la mayoría de los países, muchos analistas sostienen que la industria del turismo del tercer mundo a menudo replica problemas de dependencia, desarticulación interna y fugas de divisas por lo general asociados con economías subdesarrolladas dominadas por enclaves de exportación de propiedad extranjera (Brohman, 1996: 54).¹⁴

13 El modelo *hub and spoke* refiere al proceso de instauración de casas matrices en las ciudades centrales y de sucursales u ofertas en relación de dependencia técnico-administrativa en destinos secundarios o periféricos. En este modelo, la marca y el renombre resultan cruciales para el éxito de la empresa. Al respecto véanse Vargas y Hernández, 2005; Jiménez, 2008; Álvarez, 2006 entre otros.

14 Because of the monopolistic controls exerted by transnational corporations (TNCs) over the ownership and organizational structure of most countries' mass-tourism sectors, many analysts contend that the Third World tourism industry often replicates problems of dependency, internal disarticulation, and foreign exchange leakages usually associated with underdeveloped economies dominated by foreign-owned export enclaves (Brohman, 1996: 54). La cita de Brohman remite, a la vez, a otros autores: Britton, Hills y Lundgren, Matthews y Nash.

Modelos de desarrollo turístico. Dependencia, capital extranjero y la trilogía mercado-Estado-comunidad

Cordero (2006) sostiene que el turismo puede ser abordado desde dos ejes, el de la provisión de oferta —eje de la producción— y el del acceso a los servicios —eje de la distribución—, y que el análisis de estos ejes da cuenta de la sociedad en estudio. «Una sociedad se retrata en el propio terreno de los turístico, es decir, prolonga su realidad social en la forma como vive su ocio [...]» (Cordero, 2006: 16). El autor sostiene que existe en general una escisión entre países proveedores de turismo y aquellos que lo consumen o que son proveedores de turistas. Bajo esta escisión, en particular en América Latina existe una fuente de conflicto por las representaciones sociales contradictorias que se viven en el acto turístico. Así la imagen del consumo adinerado de los turistas contrasta con la pobreza de quienes los sirven. Señala asimismo que debe añadirse a esta contradicción las restricciones que en la propia sociedad nacional «proveedora de turismo» tienen los habitantes de acceder al turismo, tanto en el territorio nacional como fuera de este.

El proceso actual de «masificación del turismo» lejos está de ser una democratización del turismo, ya que, tanto a nivel mundial como nacional, existen estratificaciones sociales en el acceso. En el caso de Latinoamérica, además del reducido acceso de su población al turismo, existe una estratificación en el rol que ocupa como territorio en esta esfera de la producción. Los países de América Latina se ubican en el rol de ofertantes de servicios turísticos, siendo ante todo receptores de turistas extranjeros, a nivel mundial el peso del turismo hacia la región sigue siendo marginal. De todos modos es necesario señalar que para las economías locales el turismo se presenta como un sector de amplio dinamismo e importante peso en los PBI nacionales, y aunque persiste una situación de turistas del centro viajando hacia el centro, el turismo hacia los países pobres o periféricos se ha incrementado en las últimas décadas.

Como parte del proceso de expansión del capitalismo, existe una tensión entre la reducción de precios y costos de la producción de servicios y la posibilidad de democratizar efectivamente el acceso a estos. De modo que aunque los costos de ciertos productos se reducen, existen amplios contingentes de poblaciones de desempleados y excluidos incapaces de acceder a ellos. Esta tensión incide directamente en el turismo y en el modo de desarrollo de su oferta y demanda en los territorios. Actualmente, ha habido una apertura del turismo a un consumo masivo rompiendo con el monismo de un modelo elitista o exclusivista del turismo para gestar diversos modos de desarrollo turístico, de mayor o menor nivel de exclusividad y segregación. Estos modelos orientados a públicos más amplios han sido adoptados por ciertos destinos y países bajo el augurio de combinar consumo con bienestar de la población y democratización del ocio. En consecuencia, conviven hoy diversos modelos de desarrollo turístico que integran de

manera disímil la tríada mercado, Estado y comunidad, gestando relaciones entre turistas y comunidades anfitrionas con niveles de democratización heterogéneas.

Con base en la diversidad de modelos de desarrollo turístico existentes hoy, Cordero (2000; 2006) desarrolla una tipología que aplica a diversos destinos. En la misma cataloga el desarrollo turístico de los destinos en función de su vínculo con el mercado, el Estado y las comunidades locales, señalando la existencia de tres tipos ideales de desarrollo: 1) los desarrollos turísticos segregados; 2) los de integración relativa; y 3) los integrados o sociales.

En la instauración de un modelo de desarrollo turístico, así como en sus posibilidades de modificación o transformación los tres agentes claves —Estado, comunidad y mercado— juegan un rol decisivo. La opción y la continuidad de un modelo de desarrollo es por ende el resultado de las fuerzas de estos tres agentes por definir su modelo turístico como el modelo hegemónico para un espacio social determinado. En los modelos de desarrollo segregado o modelos de enclave, el dominio del mercado es determinante de la forma turística adoptada, el rol del Estado es secundario o funcional a las definiciones del consumo y la comunidad local es excluida del proceso de determinación. En esta clasificación, los destinos de turismo segregados apuntan a construir enclaves orientados al turismo foráneo, de alto poder adquisitivo, con nulo contacto con la comunidad local y un rol del Estado de planificador y promotor, con un mercado que regula la diversificación y la oferta. En general este tipo de destino está erigido por empresas trasnacionales de turismo.

Los desarrollos de integración relativa suponen cierto avance de la democratización y la integración de elementos de la economía nacional y local al desarrollo del destino. Es este surgen elementos de integración e intercambio cultural entre turistas y población local.

Finalmente, los desarrollos integrados se orientan en esencial al intercambio entre turistas y anfitriones y se basan en la instauración de pequeñas empresas locales, familiares o comunales. Los beneficios de este turismo permanecen en las comunidades locales y estas mismas comunidades juegan un papel más activo en la planificación del turismo (Brohman, 1996).

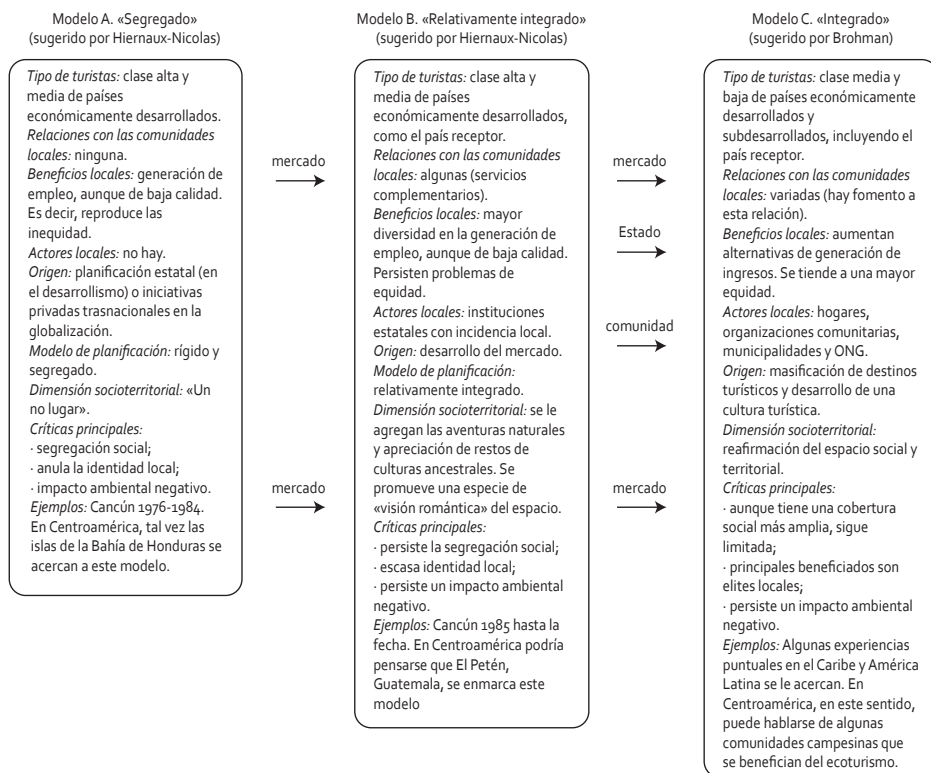
Resulta evidente que en la clasificación de Cordero la modalidad de desarrollo turístico mediante segregación o enclave responde a los patrones de acumulación del capital y refuerzo de la dependencia reseñados en las secciones anteriores. La modalidad de enclave prioriza la demanda extranjera y pone en manos de los capitales foráneos la oferta turística en el país, en ella la comunidad y el Estado constituyen elementos necesarios y funcionales a una explotación de bienes, servicios y recursos por parte de los países centrales orientada asimismo a los propios turistas del centro.

A la luz de las reflexiones precedentes en torno a las formas de turismo y la instauración de modelos dependientes, conocer el modelo turístico en desarrollo y reflexionar sobre sus implicancias para el país resulta vital. El estudio de Colonia como una reflexión más amplia sobre el modelo instaurado y en

desarrollo en Uruguay es utilizado como una herramienta para conocer, asentar o transformar el camino de desarrollo turístico en el país. Es en la adopción inicial del modelo, así como en la voluntad y la capacidad de transformarlo que cobra relevancia el conocimiento y el análisis del origen del destino así como del peso y de la organización de las fuerzas sociales locales.

[S]e manifiesta en una correlación de fuerzas políticas, que se evidencia en las organizaciones e instituciones existentes en un contexto local y en la manera en que se resuelve la hegemonía de los proyectos dominantes, en este caso referidos al desarrollo del turismo (Cordero, 2006: 181).

Cuadro 1. Tipología de modelos de desarrollo turístico desarrollada por Cordero



Fuente: Cordero, 2000 y 2006

El sector hotelero en Colonia del Sacramento

El sector turístico de Colonia del Sacramento debe analizarse según tres aspectos centrales de la última década: en primer lugar el crecimiento del sector turismo a nivel internacional y concretamente en el Uruguay; en un segundo lugar a partir de la transformación del perfil del destino y a su vez del turista con la instalación de cadenas hoteleras internacionales; y en un tercer lugar a

partir del modelo de gestión del destino turístico en modalidad de clúster, la Asociación Turística de Colonia. En referencia a las modalidades de inversión, el sector turismo de Colonia ha experimentado un incremento en las inversiones en construcción de apartamentos, condominios y condo-hoteles, así como también en la construcción y extensión de hoteles. El instrumento promotor desde el Estado uruguayo es la ley de Inversiones 19.906 a través de la cual en el año 2011 se han promovido 58 proyectos del sector de los cuales siete se encuentran en el departamento de Colonia (cinco de ellos refieren a construcciones de hoteles) (Mintur; 2011) La presencia de las cadenas internacionales Sheraton, Radisson, Four Seasons, Days Inn, dan muestra del nuevo perfil del destino turístico, a los que se suman los *boutique hotels* o condo-hoteles que se han instalado recientemente. En este esquema resulta relevante el análisis de la presencia de capital extranjero en el sector hotelero y de su vínculo con la gestión del destino turístico entendida como gestión del territorio. Según puede observarse en el cuadro 2 un 40% de los establecimientos cuentan con capital extranjero como principal componente.

Cuadro 2. Nivel de extranjerización del sector

	Extranjeros	Nacionales
Establecimientos de hospedaje	40,5%	59,5%
Plazas ofrecidas	846	1348
Fuentes laborales ofrecidas	281	229

Elaboración propia a partir del Censo al Sector Hotelero de Colonia, FHCE-AET-RN

Siguiendo la categorización propuesta por Cordero (2000, 2006) se entiende que el caso de Colonia del Sacramento se ubica en el modelo B, relativamente integrado. Debe señalarse que del 40% citado, un 25% responde a cadenas hoteleras internacionales, por lo que la extranjerización del sector no es homogénea, encontrándose en él hoteles cinco estrellas y como también posadas. En este sentido al momento de analizar los beneficios o perjuicios deben separarse analíticamente.

Beneficios locales

En consulta con informantes calificados de Colonia del Sacramento ellos entienden que la llegada de las cadenas internacionales al destino ha impactado positivamente en dos grandes áreas. En un primer lugar, colocando al destino en el mapa mundial del turismo, y en un segundo lugar colaborando en la formación de recursos humanos. Como se ha señalado anteriormente, uno de los efectos de la IED en un territorio es el derrame que genera en su *know how* hacia otras empresas domésticas. En el caso de Colonia del Sacramento, se percibe que la llegada de cadenas internacionales requiere cierto capital humano que, en

principio, no existe en la zona, por lo que las empresas deben formarlos o traerlos de otros lugares. En etapas posteriores la rotación de trabajadores genera un efecto redistribuidor de dicho capital. En cuanto al posicionamiento del destino, el beneficio es que las cadenas internacionales cuentan con sus propios canales de comercialización y colocan a Colonia del Sacramento en públicos nuevos, y de ese modo colaboran con la diversificación del destino. Junto con estos beneficios debe atenderse a que la condición de autonomía y autosuficiencia de estas cadenas implica también algunos perjuicios para el destino y su gestión. Para ello se verán algunos de sus vínculos con actores del territorio.

Actores locales

Como se planteó la gestión del destino de Colonia es llevada a cabo por la Asociación Turística de Colonia.¹⁵ En ella participan operadores públicos locales y nacionales, y operadores privados de los sectores vinculados al turismo. La visión de la aglomeración es lograr una gestión coordinada del destino turístico bajo una modalidad de gobernanza. En este sentido, los operadores privados cuentan con representantes en la toma de decisiones al mismo nivel que el poder público representado por la Dirección de Turismo de la Intendencia de Colonia y por una representante del Ministerio de Turismo. En concreto para este caso existen tres actores de gran porte que participan desde el sector privado: la empresa Buquebus, la Cámara Gastronómica y la Cámara Hotelera. El sector hotelero consultado, según muestra el cuadro 3, cuenta con un alto nivel de asociativismo tanto en las cámaras como en la Asociación Turística de Colonia; no obstante debe señalarse que gran parte de los consultados no conocía el vínculo entre la Cámara Hotelera y la Asociación Turística.¹⁶

Cuadro 3. Participación en experiencias asociativas según origen del capital

	Extranjeros (%)	Nacionales (%)
Pertenece al clúster de Colonia	13,30	9,10
Pertenece a la cámara hotelera de Colonia	100,00	95,50
Pertenece a la Cámara Hotelera Uruguay	60,00	63,00
Pertenece a cámaras hoteleras internacionales	0,00	9,10

Elaboración propia a partir del Censo al Sector Hotelero de Colonia.

FHCE-AET-RN

En cuanto a las redes comerciales y al cómo conforman su cadena de valor las distancias entre hoteles grandes y pequeños resulta más relevante que la separación por nacionalidad. Tal como muestra el cuadro 4, un alto porcentaje de los hoteles extranjeros mantienen convenios con empresas de transporte, aunque también algunos de ellos cuentan con su propio servicio de *transfer*. En cuanto a los vínculos con otras empresas, los indicadores son mínimos o inexistentes.

15 Herencia del Clúster de Turismo de Colonia impulsado mediante el Programa PACC de OPP.

16 El ser socio de la Cámara Hotelera implica estar asociado a la Asociación Turística de Colonia.

Cuadro 4. Convenios dentro del sector según origen del capital

	Extranjeros (%)	Nacionales (%)
Mantiene convenios con empresas de transporte	73,30	27,20
Mantiene convenios con restaurantes nacionales	0,00	4,50
Mantiene convenios con restaurantes extranjeros	6,70	0,00
Mantiene convenios con agencias de viajes nacionales	13,30	22,70
Mantiene convenios con agencias de viajes extranjeras	6,70	9,10
Mantiene convenios con otros hoteles	13,40	13,60

Elaboración propia a partir del Censo al Sector Hotelero de Colonia.
FHCE-AERN

Según las entrevistas realizadas las cadenas internacionales se vinculan a través de una integración vertical a su cadena de valor, esto es, que incorporan productos o servicios de otras empresas domésticas en su cadena, no habilitan a la generación de negocios por fuera. Esta condición ya ha sido expuesta en relación con el efecto *crowding out* de la IED en los territorios. Por otra parte los hoteles de menor porte no integran a lo local en su cadena sino que lo venden por fuera de su unidad de negocio.

Cuadro 5. Secretario Ejecutivo Asociación Turística de Colonia

«Los más chicos se manejan distinto, lo hacen de manera mucho más artesanal, quizás son ellos mismos los que te sugieren qué lugares visitar, a dónde ir a comer. En el caso de las cadenas internacionales se come adentro, o sea, te arman una degustación con productos locales pero en el restaurante del hotel. El hotel chico y la posada que no tiene restaurante, te vende la opción local pero no desde su negocio, sino que le da vida al otro.»

A nivel de redes el sector hotelero de Colonia del Sacramento se vincula con el territorio a través de la Cámara Hotelera y los vínculos de esta con la Asociación Turística. Dentro de este sistema las cadenas internacionales integran la Cámara Hotelera y su vínculo se da como cooperantes dado su potencial en algunos aspectos claves como promoción y comercialización. Debe señalarse también que las cadenas internacionales presentes en Colonia cuentan con un alto grado de concentración en la gestión puesto que muchas de ellas son manejadas por el grupo Sacramento Management¹⁷ y de ese modo el grupo de gerenciamiento es un actor poderoso en términos de negociación.¹⁸ De este modo se identifica la tendencia a la concentración y al mismo tiempo la tendencia al gerenciamiento en este tipo de emprendimientos; tendencias que pueden generar

17 Days Inn, Posada Don Antonio, Posada del Virrey, Radisson Colonia Hotel y Casino, Real Colonia Hotel & Suites.

18 Este poder puede observarse en la anulación de la tasa de promoción turística que había impulsado la Intendencia de Colonia, disponible en <<http://www.portaldeamerica.com/index.php/zonas-del-portal/columnistas/ricardo-montenegro/item/8762-la-c%C3%A1mara-de-diputados-anul%C3%B3-la-tasa-de-promoci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-de-colonia>>.

dificultades en un modelo de desarrollo que persiga objetivos de equidad (Véase Buades, 2012). En síntesis, se han mostrado algunos indicios sobre la presencia del capital extranjero en el sector hotelero y de qué manera estos se vinculan con el territorio que los recibe.

Modelo de planificación

Un elemento destacado por Cordero es el rol que juega el Estado en la estructuración del destino. El autor, crítico de los procesos de transnacionalización, reseña involucramientos del Estado funcionales al desarrollo de una infraestructura que es a posteriori utilizada en beneficio casi exclusivo de las transnacionales del turismo.

En el caso de Colonia del Sacramento, la participación del Estado en su formación y en la mejora de la infraestructura disponible es innegable. En este desarrollo estimulado por el Estado juegan un rol importante las alianzas y los convenios con los bancos internacionales. En particular Colonia fue objeto de dos impulsos mediante alianzas Estado uruguayo-BID.

En primer lugar, en 2007 el destino se torna objeto de financiamiento del Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas (BID-OPP) que apoya el desarrollo de la cadena turística de Colonia. Para ello el programa apunta al fortalecimiento de un clúster de turismo —hoy Asociación de Turismo— y al desarrollo de un plan estratégico. Entre otros elementos, el Estado financia el apoyo técnico del primer año y progresivamente reduce el financiamiento, además subsidia proyectos que están alineados con el plan estratégico y que son presentados por la asociación turística.

La propia asociación fue parte de este programa. Tiene tres fuentes de financiamientos para el desarrollo del Plan Estratégico, el PACC (OPP-BID), los privados que son socios y la Intendencia de Colonia. Este plan cuenta con nueve líneas de ejecución entre las que se destacan:

1. El fortalecimiento de la gestión turística del destino. Esta línea articula la gestión pública y privada del destino a fin de cubrir las áreas directamente vinculadas al turismo y las áreas públicas que sin dirigirse al turismo en particular lo afectan (limpieza, seguridad, etcétera).
2. El desarrollo territorial que apunta al trabajo en todo el departamento para la integración turística de varias localidades del departamento.
3. La promoción y la generación de una marca destino.
4. La capacitación para los trabajadores del sector.
5. El desarrollo y la diversificación de oferta, en particular el vínculo con el sector productivo y náutico para consolidar nuevas ofertas.

A este programa, se adiciona actualmente otro impulso estatal al desarrollo del destino, a saber, la concreción del convenio MTD-BID, dentro del cual se ha generado el Plan Nacional de Turismo Sostenible así como también, en Colonia del Sacramento, el Centro de Bienvenida e Interpretación Turística (BIT) como parte de la mejora de la competitividad de destinos turísticos estratégicos.

Finalmente un tercer elemento clave en el proceso de impulso y planificación del destino lo constituye la ley de inversiones antes mencionadas. Si bien esta no estipula un modelo de desarrollo sí ofrece los elementos de estímulo y subvención necesarios para habilitarlo.

Cuadro 6. Directora de Turismo de Intendencia de Colonia

«Nosotros tuvimos la suerte de recibir esta inversión [el BIT del BID] porque la consultoría determinó que el puerto de la ciudad es la primera entrada al país de turismo como extrarregión. [...] Y ahí yo creo que es muy importante el liderazgo del sector público. Nosotros cuando hemos tenido estos percances hemos intentado conciliar, hemos intentado dialogar, hemos intentado ser el puente.»

Resulta evidente que en el modelo de planificación de Colonia existe un importante peso del Estado en el montaje de la infraestructura y en la construcción de facilidades para los actores privados. Empero este modelo no es un modelo de explotación estatal del destino, sino que el Estado actúa como un aliciente y los actores privados, asociados o mediante el mercado, moldean la oferta turística en función de definiciones del sector en conjunto o como respuesta a situaciones de oferta y demanda contingentes.

Tipo de turista y relaciones con la comunidad local

En referencia a quiénes son los usuarios del destino Colonia y cómo es la relación entre turistas y anfitriones, debe señalarse que una vez más Colonia aparece en una posición intermedia en la clasificación de Cordero.

Cuadro 7. Presidente de la Cámara Hotelera de Colonia

«Para cada tipo de hotel hay público. Yo no creo que desaparezca nada, puede cerrar, pero no porque te lo hayan absorbido. Puede cerrar por una mala administración o porque no te es rentable porque te dejan de venir turistas, pero no porque el más grande se coma al más chico. Eso no pasa. Acá la ley de la selva te diría que no se aplica porque hay público, en realidad al Sheraton no le va a interesar tener el cliente del dos estrellas porque es un cliente que te gasta, que te utiliza todos los servicios que vos tenés con una tarifa muy reducida. La ecuación no cierra. En el rubro hotelero te diría que no pasa que el más grande se come al más chico.»

Con relación al perfil de turistas, los operadores señalan que el destino cuenta con un importante caudal de visitantes con variados perfiles en términos de edad, origen y nivel socioeconómico. Ello hace que la oferta hotelera y de hospedajes sea variada y cuente con público para ofertas disímiles. En términos de la clasificación, los turistas que arriban a Colonia pertenecen tanto a las clases altas de los países centrales como a clases altas y medias de los países de la región y del Uruguay. Esta variabilidad de público que recibe «la ciudad mágica»¹⁹ se fragmenta en el uso de los servicios y hospedajes disponibles. Las cadenas transnacionales constituyen el mayor atractivo de los turistas de países centrales de clases altas, mientras que los turistas de la región o de clases medias

19 Tomando como base la tabla: modalidades del turismo rural (Barrera, 2003).

son usuarios de los hoteles y los hospedajes de menor porte, tanto nacionales como extranjeros.

Esta fragmentación muestra la convivencia de dos modelos de hoteles, con improntas de modelos turísticos diferentes. El turista vinculado a las cadenas aparece, como ya se ha dicho, ceñido a un consumo y uso del espacio hacia el interior del hotel, con una mayor segregación del espacio social del destino y en un modelo turístico de enclave, con escaso o nulo vínculo con la población local. El segundo tipo de turista, usuario de hoteles y hostales de menor infraestructura, se vincula al destino mediante el consumo de los espacios históricos y de los servicios locales; de esa manera el nivel de segregación es menor y la relación turista-anfitrión se vuelve más intensa. Es hacia este segundo tipo de turistas que las asociaciones turísticas de Colonia han preparado y sensibilizado a trabajadores y población local.

Cuadro 8. Presidente de la Cámara Hotelera de Colonia

«Colonia está creciendo a pasos agigantados. Día a día se está viendo el cambio de lo que es por ejemplo nuestra rambla de Colonia que hoy por hoy se está llenando de condominios y de “condo-hoteles”, esta nueva modalidad de hotelería. Sin duda que es tentador para cualquier cadena internacional venir a instalarse a Colonia, es una perla que tiene mucho potencial y creo que la llegada de nuevas cadenas es muy próxima.»

Reflexiones finales

La caracterización del sector hotelero Colonia del Sacramento da cuenta de la presencia de capital extranjero y de su avance, no obstante las particularidades del destino requieren reflexionar sobre el modelo, ya que no se ha transformado en un modelo segregado. En primer lugar, hasta hoy la fortaleza de los actores locales y la cultura asociativa del sector hotelero aparece como una estrategia que ha permitido la construcción de herramientas colectivas que habiliten la captación de beneficios colaterales a las grandes empresas por parte de las empresas menores. En segundo lugar, la diversidad de turistas que arriban al destino y el mantenimiento de una oferta variada que haga viable esa diversidad han permitido que persista cierto nivel de intercambio con el espacio social local. En tercer lugar, la disposición estratégica de Colonia como punto de ingreso de turistas latinoamericanos coadyuva a mantener al destino como relativamente integrado evitando que el destino se transforme en exclusivo para turistas europeos, y de ese modo, evita la transformación en un destino segregado.

No obstante esta situación intermedia actual, ha de recordarse que la expansión de las transnacionales y las cadenas hoteleras es un proceso que se ha iniciado en el destino y que cuenta con alicientes desde el Estado nacional. En consecuencia, es posible advertir los indicios materiales y políticos que dieron inicio a los procesos advertidos en múltiples destinos de la región latinoamericana, progresivamente *ghettizados*, a saber, la predisposición en las políticas fiscales y la existencia de un atractivo factible de ser explotado. Ante ello, el modelo

turístico de Colonia, que aquí fue mostrado sincrónicamente, debe ser acompañado y analizado como un proceso en el cual la trilogía Estado-sociedad-mercado cuenta con un rol fundamental.

Finalmente, es necesario recordar que Colonia en tanto destino constituye una muestra empírica de un modelo más amplio de desarrollo turístico y nacional. La posición del Estado uruguayo hacia la inversión extranjera y hacia la inversión en el turismo cuenta con suficiente evidencia para abrir la discusión del modelo dependiente. En este escenario, las decisiones de política pública, el conocimiento y estudio académico simultáneo del proceso y sus consecuencias resultan vitales para signar caminos y enmendar errores.

Bibliografía

- Altes, Carmen (2006). *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*. Washington: BID.
- Álvarez, Francisco José (2006). *Economía de aglomeración: la distancia cognitiva en la creación de una empresa*. Buenos Aires (mimeo).
- Amin, Samir (1989). *El eurocentrismo. Crítica de una ideología*. México DF: Siglo XXI.
- Beigel, Fernanda (2006). «Vida, muerte y resurrección de las teorías de la dependencia» en Beigel et al, *Crítica y teoría en el pensamiento social latinoamericano*. Buenos Aires: Clacso.
- Berman, Marshall (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. México DF: Siglo XXI.
- Berriel, María Alejandra; Estavillo, María Fernanda y Bonjour, Leticia (2011). *Empresas Transnacionales-Factores condicionantes para la inversión en Uruguay*. Monografía de graduación. Montevideo: FCEA, Universidad de la República, disponible en <<http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catecap/2011-06-30%20ETFactoresCondicionantesDeLaInversionEnUruguay.pdf>>.
- Bittencourt, Gustavo; Rodríguez, Adrián y Torres, Sebastián (2009). «Factores clave para el crecimiento económico sostenido en Uruguay», Serie Estrategia Uruguay Tercer Siglo-documento n.º 01/09. Montevideo: OPP.
- Brohman, John (1996). «New directions in tourism for third world development». *Annals of tourism research*. 3 (1): 48-70.
- Bruner, Edward (2005). *Culture on tour: ethnographies of travel*. Chicago: University of Chicago.
- Buades, Joan; Cañada, Ernest y Gascón, Jordi (2012). *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces*. Madrid: Thesis 3-Foro de Turismo Responsable.
- Cañada, Ernest (2010). *Turismo en Centro América, nuevo escenario de conflicto social*. Managua: Alba. Sud.
- CEPAL (2001). *Encadenamientos generados por el sector turismo*. México DF: CEPAL.
- Conde Hernández, Raúl (2000). «Corporaciones multinacionales y desarrollo económico: la inversión extranjera directa y las condiciones de su eficiencia productiva». En *UNAM. Del fin del milagro al fin del milenio: Medio siglo de economía y política en México. Homenaje a José Luis Ceceña Gámez*. México DF: UNAM-UAS.
- Cordero, Allen (2003). «El turismo y la dependencia latinoamericana». *Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe*. (6): 104-111.
- (2006). *Nuevos ejes de acumulación y naturaleza. El caso del turismo*. Buenos Aires: Clacso.
- Gascón, Jordi y Cañada, Ernest (2007). *El turismo y sus mitos*. Managua: Enlace.
- Jiménez, Alfonso de Jesús (2008). «Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI». *Innovar*. 18 (32): 167-194.
- Krinppendorf, Jost (1987). *The holydaymakers: Understanding the impact of leisure and travel*. Londres: Heinemann.
- Lagunas, David (2006). «El espacio del turismo». *Alteridades* 16 (031): 119-129.
- Lea, John (1988). *Tourism and development in the third world*. Londres: Routledge.
- MacCannell, Dean (1992). *Empty meeting ground: the tourist papers*. Londres: Routledge.
- Mulet, Carles y Rosselló, Micaela (S/R). *Internacionalización de las cadenas hoteleras. Modelo de crecimiento europeo vs americano*. Islas Baleares: Universitat de Illes Balears, disponible en <<http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20>

turismo/hosteleria/internacionalizacion%20de%20olas%20ocadenas%20hoteleras.pdf>.

- Nash, Dennison (1977). «Tourism as a form of imperialism». En Smith, V. *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Amsterdam: Elsevier.
- Navarro, Elsa y Haga, Karen (2007). *Estudio sobre el crecimiento del sector hotelero colombiano mediante la promoción de la inversión extranjera*. Chía: Universidad de la Sabana.
- Palafox, Alejandro; Zizumbo, Lilia y Arriaga, Emilio (2010). «El turismo como eje de acumulación: caso del sector hotelero en México». *Multiciencias*. 10 (2): 193-201.
- Peluffo, Adriana (2011). «Integración regional y su relación con la dinámica de la splantas: un enfoque de diferencias en diferencias». *Serie Documentos de Trabajo*; DT8/11. Montevideo: Iecon, FCEA, Universidad de la República.
- Quijano, Aníbal (2000). «Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina». En Lander, E. *Colonialidad del saber, eurocentrismo y ciencias sociales*. Buenos Aires, Clacso-UNESCO.
- Ramón, Ana Belén (2000). *La internacionalización de la industria hotelera española*. Tesis doctoral. Alicante: Universidad de Alicante.
- Salazar, Noel (2006). «Antropolgía del turismo en países en desarrollo: análisis críticos de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo». *Tabula Rasa*. (5): 99-128.
- Schlüter, Regina (2008). *Turismo: una visión integradora*. Buenos Aires: CIET.
- Vargas, Elva y Hernández, Mercedes (2006). «Importancia de la internacionalización de la empresa hotelera en el valle Toluca, México». *Estudios y perspectivas en turismo*, (15): 45-66.
- Verger, Antoni (2003). *El sutil poder de las transnacionales Lógica, funcionamiento e impacto de las grandes empresas en un mundo globalizado*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Wallerstein, Immanuel (1998). *Impensar las ciencias sociales. Límites de los paradigmas decimónicos*. México DF: Siglo XXI.

Turismo para seres urbanos en espacios rurales

ROSANA MONTEQUIN¹

Introducción

El artículo se propone una conceptualización del turismo rural desde las especificidades territoriales de los destinos. Se tratará de argumentar que constituye una de las formas por las que se puede desarrollar el turismo en los espacios rurales, a raíz de las oportunidades que ha generado la denominada ‘nueva ruralidad’.

En estas últimas décadas el turismo en espacios rurales ha sido, en Uruguay así como en otros países de América Latina, muy valorado por distintos segmentos de la demanda turística, razón por la cual se tratará de discutir las potencialidades de esta modalidad en desarrollo. Distintos autores han manifestado los cambios que vienen experimentando los gustos y las motivaciones de los turistas, por lo que se tratará de poner en discusión cómo esto puede significar una oportunidad para las comunidades anfitrionas.

El turismo durante el siglo veinte ha experimentado grandes cambios, los paradigmas vigentes hasta el momento se transforman a la velocidad y aceleración de las propias mutaciones de la actividad, ganando cada vez mayor interés entre distintos ámbitos y actores. A nivel académico, la masa crítica proveniente de distintas disciplinas ha enriquecido los enfoques complejizando aún más los abordajes que intentan analizarlo, planificarlo y pronosticarlo.

El turismo masivo tiene menos de setenta años de vida, fenómeno joven, complejo, dinámico, que en este corto tiempo ha sufrido mutaciones en las tendencias y especialmente en los gustos de la demanda turística. Al comienzo se buscaron territorios inexplorados turísticamente para convertirlos en destinos turísticos, pero a medida que los gustos se fueron complejizando, se comenzó a poner atención en territorios y en actividades antes ignoradas.

El turismo rural surge, en Uruguay, al igual que en otros países de la región, a partir de la década de los ochenta del siglo XX, en gran parte como consecuencia de la crisis económica que repercutió en varios sectores, entre ellos en el agro. En respuesta a esta situación, algunos se vieron forzados a abandonar el medio rural e instalarse en las ciudades; otros desarrollaron propuestas turísticas como estrategia de supervivencia y complementariedad de las rentas obtenidas de las

1 Licenciada en Sociología por la Facultad de Ciencia Sociales y Técnica Universitaria en Turismo por Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE), Universidad de la República. Cuenta además con un Posgrado en Turismo Rural de la Universidad de Buenos Aires. Se desempeña como ayudante de Introducción al Turismo del Área de Estudios Turísticos de la FHCE, Universidad de la República. <montequinrr@gmail.com>.

explotaciones agropecuarias, generando así la oportunidad de continuar con sus negocios y en el territorio al que siempre pertenecieron.

Como lo señala una publicación del Ministerio de Turismo y Deporte y otros (2010):

Con su nacimiento relacionado con sucesivas crisis del sector agropecuario, este nuevo negocio comienza un camino de crecimiento que acompaña las transformaciones del sector y los vaivenes de la economía, que provoca el nacimiento y la finalización de una gran cantidad de propuestas (Minturd, SUTUR, STI, CEADU, 2010: 3).

Desde las últimas décadas la valoración social de los recursos naturales y culturales de los territorios ha sido distinta, por ello el espacio rural adquiere un nuevo significado, convirtiéndose en un paisaje de valor cultural, natural y por ende turístico. Antes el campo solo significaba el espacio de producción agropecuaria, productora de alimentos, pero gradualmente la actividad turística ha construido un nuevo significado en torno a él.

Uniendo puntos

Ha sido muy discutido por diferentes autores cómo han cambiado los gustos de los turistas, cómo el turista del tradicional modelo *sol y playa* comienza a buscar nuevas propuestas, nuevos destinos, surgiendo actividades que le facilitan el contacto y el conocimiento de la cultura del territorio visitado. Los recursos culturales son testigo de la historia y del presente de la cultura oral y material de nuestros pueblos; son transformados en atractivos turísticos, de interés para un segmento de turistas que además busca otros valores como la vida sencilla, las costumbres tradicionales, los estilos de vida de los lugares pequeños, la autenticidad, con un creciente interés por el arte y la cultura popular.

Para Ávila y Barrado el turista del siglo XXI tiene una creciente capacidad de elección, acceso al conocimiento e información, gran diversidad de ofertas turísticas, aumento del tiempo libre, mejora de los medios de transporte, y facilidades de comunicación, así como de distribución y comercialización a través de internet (Ávila y Barrado, 2005). El tiempo de ocio como pauta de consumo tiene alto valor para los turistas actuales, por ser esencial para su autorrealización personal y social, por ello los autores justifican un énfasis mayor en la calidad que en la cantidad de las experiencias, lo que justificaría la necesidad de replantear las propuestas, ofreciendo productos innovadores que capten estas nuevas posibilidades de consumo. De esta forma proponen reestructurar el modelo turístico fordista, con base en cuatro conceptos: 1) calidad: la satisfacción del cliente y la adecuación de lo ofrecido a sus necesidades y expectativas; 2) consumidor diferenciado, el turista actual es activo, autónomo, lo que requiere diseñar productos a medida para públicos cada vez más segmentados. Para el turista actual al ocio es el tiempo-espacio para el desarrollo de su creatividad, de su calidad de vida y experimentación; 3) productos novedosos: es decir, ofrecer

productos segmentados, de calidad, temáticos, a través de vivencias únicas que solo pueden ser experimentadas en el lugar en el que se crearon; y 4) calidad ambiental: del lugar donde se desarrolla el consumo.

[...] emerge como una consecuencia del propio desarrollo del mercado turístico y su necesidad de la creciente importancia de la nueva clase media urbana, con alto nivel de estudios, interesados en conocer y experimentar algo especial, diferente de la oferta turística masiva, con contenido cultural, simbólico, espiritual o histórico [...]. A medida que el modelo tradicional de desarrollo turístico comienza a saturarse, la propia industria busca alternativas que den respuesta a una demanda cada vez más exigente, segmentada y cambiante. El modelo anterior, basado en la explotación masiva de unos limitados centros de atracción turística no permite continuar con los mismos ritmos de crecimiento y rentabilidad. El nuevo escenario se caracteriza por ser más dinámico y competitivo, donde proliferan multitud de ofertas especializadas a costes decrecientes. [...] el conjunto de manifestaciones culturales de un territorio representa una oferta absolutamente heterogénea, con potencialidades y valores de orden turísticos muy diversos. El atractivo de cada oferta depende además del valor simbólico intangible, aprendido o comunicado (Getino, 2002: 157).

El turista actual va a un lugar para hacer algo. Estamos en una forma de consumo turístico denominada *economía o sociedad de la experiencia*. «[...] el turista busca sentir de tal manera que se desplaza a lugares donde experimentar vivencias» (Ávila y Barrado, 2005: 31). Esto requiere ir más allá del concepto de producto turístico al de destino, definido este último como «un conjunto de realidades geográficas, históricas, socioculturales y productivas por las que merece la pena salir de casa» (Ávila y Barrado, 2005: 32).

[...] un destino turístico se caracteriza por contar con condiciones o cualidades propias que constituyen un atractivo turístico, como tal un recurso para la actividad turística [...], todos aquellos que son valorizados como tales por las sociedades de origen. Los atractivos [...] no son atributos absolutos de un lugar, sino que se constituyen en términos relacionados con la sociedad de origen de los turistas [...] solo se valorizan como atractivos si logra coincidir con las demandas existentes en la sociedad de origen de los turistas (Bertoncello, 2002: 43).

Por ello el autor entiende que el territorio de este turismo actual es la diferenciación de los lugares, los que se redefinen constantemente en función de la creación y la destrucción de atraktividad.

Urry citando a Cohen identifica una diversidad de turistas o modelos de experiencias turísticas que él denomina «experiencial», que no depende de los tradicionales servicios turísticos convencionales, sino de la existencia de espacios que permiten que muchas personas accedan a lugares que de otro modo no lo harían, tomando contacto con lugares «extraños» o lo que él denomina «pseudoeventos». Por otra parte, a MacCannell le preocupa lo inauténtico y superficial de la vida moderna, para este autor todos los turistas buscan la autenticidad,

como una versión moderna de la preocupación humana por lo sagrado. Urry citando a MacCannell define al turista experiencial como: «una suerte de peregrino contemporáneo, que busca lo auténtico en otros tiempos y lugares alejados de su vida diaria [...], la sociedad moderna está institucionalizando el derecho de los “otros”, a escudriñar sus quehaceres» (Urry, 2004: 13). Este planteo justifica que casi todo puede ser objeto de la mirada del turista.

El turista experiencial está interesado en tener un acercamiento lo más posible a lo que entiende como auténtico del territorio que está visitando, y por lo cual se desplazó motivado por esa experiencia, que le permitirá vivenciar, ser testigo y protagonista de ese trozo de autenticidad.

Pero para Santana la complejidad de lo cotidiano, el desarrollo de la mercantilización de la cultura, así como el crecimiento de los diferentes bienes e ideas patrimoniales, ha provocado que se trastoquen rasgos y procesos materializándose como productos. Sin embargo, algunos de estos, desarrollados para el mero consumo, pueden exhibir otras autenticidades y ser aceptados como auténticos por turistas, así como para locales.

Al fin y al cabo, la autenticidad buscada por el turista y vivida por el residente no necesariamente tiene que coincidir con la materialidad forjada en un área. La autenticidad tiene más que ver con el cómo se presenta [...], y se percibe una interpretación determinada de una experiencia y artefacto —qué valores admirables se contemplan encarnados en ellos y con qué estética son expresados— que con la cosificación de la experiencia y el artefacto mismo. La autenticidad es creada individualmente como un constructo [...] contextualizada en las propias experiencias del sujeto, representando una alternancia de experiencia que compensa las pautas y rutinas de lo cotidiano. [...] En suma, la autenticidad viene a estar determinada no solo por lo consumido, el producto cultural, sino también por los procesos culturales en los que se encuentra involucrado el propio consumidor. El producto consumido finalmente puede no ser tradicional para el grupo visitado, pero lo construido artificialmente aparece ante la mirada del turista como más real que lo real mismo (Santana, 2003: 46).

Este constructo de autenticidad puede contribuir a preservar la privacidad de las comunidades anfitrionas. Se puede considerar que este acuerdo de lo que es o no auténtico genera una construcción del espacio, de la gente y sus costumbres que preserva a la gente de los espacios rurales, de no ser así la recepción de un flujo constante de visitantes por más pequeña que sea puede contaminar y alterar esos valores que lo hacen merecedores de esa calidad. De esta manera, esta construcción de lo auténtico se puede entender como un escudo protector para las comunidades anfitrionas, a partir de que los protagonistas, anfitriones y visitantes, definen en un «contrato» lo que se va a entender como auténtico, desarrollando y modificando esa autenticidad, al incorporar y desechar distintos elementos y escenarios simbólicos.

Por otra parte, el estilo de vida de las sociedades urbanas ha generado importantes daños de contaminación ambiental, así como la pérdida de valores

culturales producto del desarrollo de la globalización. En este contexto nace una nueva ruralidad a partir del interés de los ciudadanos por volver al campo, al hogar, a las tradiciones familiares, a un espacio caracterizado por la tranquilidad, lo natural, lo puro, lo sano. A raíz de estos cambios se comienza a valorar diferente lo rural por parte de los urbanos, es decir, se re conceptualiza el uso de lo rural en función del consumo del espacio en sí mismo.

Para Posada en las últimas décadas el medio rural se ha convertido en un tema de preocupación, a veces empujado por intereses conservacionistas y otras por un proceso revalorativo de lo que entienden los urbanos como valores del campo y sus habitantes.

La reforma de la Política Agraria Comunitaria de la Unión Europea, que gira de un tinte netamente productivista hacia otro en el que priva un enfoque holístico del medio que sustenta la producción agropecuaria, con especial preocupación por el futuro de ese espacio, y la implementación de un plan integral de desarrollo rural a nivel de dicha unión (Posada, 1999: 64).

Se comienza a aplicar en Europa un nuevo término, la *multifuncionalidad*, es decir, los múltiples usos que tiene el suelo rural. Para Barrera es: un concepto central de las políticas agrícolas europeas que ponen el acento en los múltiples usos del suelo, el sostén de cultura y paisaje que se intenta conservar; implica sostener a la población rural en sus lugares de origen. Los subsidios agrícolas actuales se diseñan favoreciendo el uso no agrícola del suelo, según Barrera.

Para el autor el suelo rural es el asiento de la producción agrícola, territorio de recursos de valor natural y cultural, bienes tangibles e intangibles por cuya preservación y disfrute la sociedad está dispuesta a pagar.

En América Latina surge en la década de los noventa el concepto de ‘nueva ruralidad’, para definir políticas públicas en el sector agrícola y rural, lo que permitió identificar la multifuncionalidad del ámbito rural así como las oportunidades para su desarrollo desde diferentes dimensiones que se interrelacionan de forma transversal en el territorio (Rojas, 2005). El turismo rural se convierte en un uso multifuncional del suelo rural, el que da origen al término *pluriactividad* para referirse a las actividades de negocio que se desarrollan en los establecimientos agropecuarios, por ejemplo actividades semi agrícolas como la venta de productos agrícolas en el propio predio con distintos grados de valor agregado, la recreación y el turismo que generan facilidades de alojamiento y otros servicios para los visitantes, actividades económicas que producen autoempleo del propietario en el predio o fuera de él (Barrera y Muñoz, 2003).

Es difícil lograr una definición acabada de turismo rural así como de lo que es rural. Estos conceptos dependen de las concepciones geográficas de cada territorio. Para América Latina el turismo rural está asociado a las actividades que se realizan en espacios rurales, no urbanos; sin embargo en otras latitudes esta no es una restricción. La definición de turismo rural sobre la que trabajaremos

parte de nuestra especificidad territorial, de nuestra realidad. Así, la *ruralidad* son las actividades económicas, sociales y culturales que se desarrollan en el medio rural, y lo rural es el espacio en el que predominan actividades del sector primario de la economía, con escaso peso de empleo industrial, caracterizado por sociedades más tradicionales, de baja densidad poblacional.

Varios autores se han encontrado con distintas limitaciones a la hora de definir *turismo rural*. Para Castaño el *turismo rural* es:

la oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines, situados en el medio rural no urbano, y dirigido principalmente a los habitantes de las grandes ciudades que buscan fundamentalmente un contacto con la naturaleza o con la población local y la cultura tradicional (2005: 57).

Por las razones explicitadas, en el espacio rural se pueden desarrollar multiplicidad de propuestas turísticas, no todas vinculadas directamente a las actividades agropecuarias. Tomado como marco el espacio rural, podemos identificar las siguientes opciones turísticas:

Opciones turísticas en espacios rurales ¹	
Agroturismo o turismo rural	Deportivo
Ecoturismo	Enogastronómico: enológico, rutas alimentarias
Aventura	Cinegético
De salud	Cultural: festividades locales
De estética	Comunitario

Hay una amplia bibliografía que desarrolla conceptualmente las distintas opciones turísticas identificadas en este cuadro, por ello se entiende pertinente trabajar sobre el concepto que es de interés para este análisis. Definimos al agroturismo o turismo rural, como:

Las actividades en el medio rural consistentes en la visita a explotaciones agropecuarias combinando descanso con participación en la vida y producción rural, a través de una oferta integrada de ocio y servicios prestados por la familia del productor agropecuario o del agro empresario. Como actividad el turismo es complementario a la actividad productiva principal del establecimiento. Estas características hacen que el turismo en espacios rurales sea especialmente atractivo para el visitante de la ciudad, en contraposición a la tendencia hacia la uniformidad, despersonalización, y masificación.²

De esta forma, los territorios que carecen de atractivos de relevancia tienen la posibilidad de revertirlo si para ello se generan propuestas que signifiquen distintas opciones para que el turista tenga qué hacer durante su tiempo de visita. Recordemos que este ser urbano viaja más veces al año y permanece menos días en el destino que en épocas pasadas. Así, el turismo en espacios rurales puede significar la oportunidad de captar segmentos del mercado que buscan un

² Elaboración propia del concepto.

producto más personalizado, un acercamiento a los valores y las pautas culturales de los territorios, en lugares de alta calidad natural en el que pueda encontrar las raíces, la identidad, la fantasía de retornar a los orígenes, al pasado, pero con los servicios y el confort de la actualidad.

Por otra parte, es de interés resolver una confusión conceptual: que los turistas estén interesados en realizar agroturismo o turismo rural no significa que les interese en particular ser protagonistas de las actividades agropecuarias, sino que esta modalidad se desarrolla en el medio rural y natural, en todos los espacios que no sean urbanos, con propuestas distintas a las masificadas o a las de baños de mar. A medida que fueron sucediendo generaciones de turistas, es decir, que hubo experiencia en actividades turísticas intergeneracionales, se comenzó a buscar otros destinos, otras propuestas que le brindaran la posibilidad de desarrollar un rol más protagónico, más activo. Esto no significó la desaparición del turismo de sol y playa, sino la aparición de una demanda interesada en realizar otras actividades, en otros destinos y con otros roles.

Es decir, el agroturismo o turismo rural es un turismo activo, distinto al ocio no activo, al de sol y playa, al que se realiza en áreas urbanas. Pero este no es alternativo, sino una forma distinta de turismo; no es una nueva forma, sino una modalidad que siempre existió y que ha sufrido la modernización e innovación en sus propuestas.

Estas actividades se caracterizan por:
Realizarse en espacios abiertos
Estar en contacto con la naturaleza
Tener a la cultura rural como componente esencial
Ser una propuesta local
Proponer un rato personalizado y de menor escala
Compartir experiencias con la población del medio rural
Realizar experiencias educativas e interactivas, donde la familia rural juega un rol fundamental en la prestación de servicios.

Para Getino el medio rural constituye un adecuado soporte de actividades recreacionales, desarrollado en todo el mundo como actividad complementaria a la tradicional campesina (agricultura, ganadería, forestación, etcétera) cuyas modalidades de producción y uso de los recursos naturales son determinantes para disponer de un entorno atractivo para el visitante. De esta forma el turismo rural resulta favorable, ya que agrega nuevas zonas de rentabilidad al territorio ocupado por las actividades tradicionales.

Esta modalidad puede ser un dinamizador socioeconómico del contexto, una alternativa para la diversificación económica y la reactivación de zonas económicamente deprimidas, lo que contribuye al desarrollo local. Considerando a Boisier, el desarrollo es claramente un fenómeno local en su sentido geográfico,

y también sistémico, el cual no se presenta de manera homogénea en todo el territorio.

[...] convengamos en que hablamos de un fenómeno local, es decir, localizado e incrustado en las características económicas, técnicas, sociales y culturales de ese lugar en particular. De aquí que pueda sostenerse que el desarrollo es un fenómeno dependiente de la trayectoria e históricamente evolutivo, y que como tal se inicia siempre en un lugar [...], siempre como un proceso esencialmente endógeno [...], siempre descentralizado, y siempre con una dinámica de tipo capilar «de abajo hacia arriba y hacia los lados» que terminará por producir, en función de la dialéctica territorio/función de la modernidad, una geografía del desarrollo, rara vez uniforme, comúnmente con la forma de archipiélago o, en el extremo, con la forma de la dicotomía centro/periferia (Boisier, 2005: 51).

Según un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el desarrollo local se basa en algunos importantes conceptos de orientación:

1. está condicionado por la voluntad y la capacidad de los actores locales;
2. gira alrededor de la valorización de las potencialidades endógenas. No hay una sola área que no posea por lo menos un recurso aprovechable;
3. las fuentes más eficaces de desarrollo económico y ocupacional son las representadas por la pequeña y mediana empresa;
4. depende de la capacidad de integrar las iniciativas empresariales en un ambiente que facilite su nacimiento y su crecimiento;
5. necesita dotarse de instrumentos adecuados para la aplicación de políticas y de estrategias de desarrollo local; y
6. el secreto del éxito de tales políticas reside también en la capacidad de interacción activa entre las economías locales y las decisiones que se toman a nivel nacional e internacional (PNUD, 2002).

Algunas de las motivaciones que se pueden identificar para impulsar el desarrollo de estas actividades son:

Motivación para las localidades anfitrionas
Un canal de salida y promoción para productos autóctonos y tradicionales.
La oportunidad para la creación y el desarrollo empresarial de pequeñas y medianas empresas.
La participación de la población involucrada en la planificación y la gestión de los proyectos.
Vinculación de los visitantes con los habitantes rurales, a través de contacto laboral y una relación personal.
Un uso eco compatible o de impacto medioambiental muy leve o escaso.

Las motivaciones de los turistas siempre han sido uno de los principales temas de interés. Castaño, citando a Crompton, establece una doble clasificación de los motivos turísticos: los psicosociológicos y culturales, identificando factores que inducen a la toma de decisiones y que están en el origen del propio

sujeto (*push*); y los relacionados a las características del destino (*pull*). Pero para Crompton los atributos característicos de un lugar no explican de manera satisfactoria las causas de la elección, sino que hay que buscarlas en las oportunidades que el lugar ofrece al turista a la hora de satisfacer un conjunto de necesidades de distinta naturaleza sobre las que tiene unas determinadas expectativas. Por ello, la motivación turística es multidimensional justificando la realización de la segmentación en función de sus motivaciones de intereses para las actividades turísticas (Castaño, 2005).

Continuando con esta línea argumental el turismo en espacios rurales es una gran oportunidad para el desarrollo de productos turísticos que puedan combinar gran variedad de actividades y experiencias, ya que el turista no solo busca un destino por sus atributos intrínsecos, sino también la oportunidad que el lugar ofrezca a la hora de satisfacer un conjunto de necesidades, las que se tendrán que traducir en distintas opciones de productos turísticos.

De esta forma se pueden identificar dos grandes segmentos: por un lado, lo que se denomina *turistas experienciales*, más experimentados, activos, exigentes, con una mayor disponibilidad de renta y motivación por realizar distintas actividades en el destino; y por otro lado, lo que se define como nuevos turistas que alude al segmento de mercado turístico que ingresa por primera vez al consumo turístico, al disponer de los atributos necesarios y suficientes para realizar prácticas turísticas: tiempo, renta y motivación.³ Esta posición se fundamenta en una mayor disposición de renta para sectores sociales que antes no participaban de la práctica turística, y de un mayor acceso a la información a través del desarrollo de las comunicaciones. Es decir, a raíz de la recuperación y el crecimiento económico de algunas de las economías de los países del Mercosur,⁴ aparece un nuevo contingente de consumidores de actividades de ocio, y entre ellas de turismo, que se suma a la demanda turística tradicional.

Pero se hace necesario desarrollar productos turísticos que integren distintas propuestas, es decir, lograr la ‘coopetición’⁵ entre ellas. Es difícil que una sola propuesta pueda ofrecer todo lo que el turista requiera para lograr la satisfacción de sus necesidades y deseos, por ello muchas veces se copia o se hace

3 Se considera turistas ‘experienciales’, en el sentido aludido en el segundo apartado. En cuanto a ‘nuevo turista’, la definición es propia.

4 En Argentina el PBI per cápita era de US\$ 7.735 en el 2000, y fue incrementando hasta US\$ 9.138 en el 2010; en Brasil el PBI per cápita era de US\$ 3.751 en el 2000, y fue incrementando hasta US\$ 10.816 en el 2010. En Chile el PBI per cápita era de US\$ 4.944 en el 2000, y se incrementó a US\$ 11.828 en el 2010. Paraguay tenía un PBI per cápita de US\$ 1.328 en el 2000 y fue incrementando hasta v 2.722 en el 2010. Y en Uruguay el PBI per cápita en el 2000 era de US\$ 6.914 y pasó a US\$ 11.998 en el 2010 (<<http://www.cei.gov.ar>>).

5 El término ‘coopetición’ (*co-opetition* en inglés) fue presentado al mundo empresarial por Barry J. Nalebuff y Adam M. Brandenburger en 1996. Se crea mediante la unión de ‘cooperación’ y ‘competición’ o ‘competencia’ (<<http://www.marketingdepymes.com/blog/firmas/enfoque-coopeticion>>).

lo mismo que la competencia, generando una homogenización de la oferta, así como la pérdida de atractivo y competitividad turística.

La coopectición nos enseña a competir sin destruir el pastel y a cooperar sin que se coman tu parte. Es decir aprender a colaborar y competir de forma simultánea y productiva. [...] En la coopectición se compite en determinados ámbitos mientras que otros se decide cooperar, de modo que se puede obtener beneficio para todas las partes. La coopectición puede parecer una estrategia artificiosa. Sin embargo, adaptarse y buscar alianzas beneficiosas por encima de una competición autodestructiva [...] (Méndez, 2001: 91).

Esto requiere ampliar la perspectiva.

Cuando se coopite, no se ofrece tan solo un servicio o un recurso, se ofrece una relación especial que genera verdaderas sinergias. Esta relación está basada en una confianza que día a día todas las partes tienen que trabajar para merecerla. La coopectición no se improvisa, se prepara. Hay que definir quién participa, cómo se interrelacionan y se comunican, para qué, cuáles son los objetivos compartidos, quién toma las decisiones sobre lo que se comparte y cuáles son los mínimos necesarios para que la relación funcione (Méndez, 2001: 94).

Para Méndez, el objetivo de la coopectición empresarial es buscar alianzas productivas, basadas en relaciones que produzcan resultados sustancialmente mejores a los que podrían obtenerse individualmente o con relaciones distantes, ya que los beneficios de agruparse y compartir son obvios (Méndez, 2001).

Para comprender cómo se produce esto es necesario analizar un nuevo concepto: el de ‘complementador’, es lo opuesto a competidor. El competidor provoca que la parte del pastel de nuestra empresa sea más pequeña; el complementador, por el contrario, la aumenta al incrementar el mercado total. Los complementadores son las empresas que producen productos o servicios ‘complementarios’ a los nuestros (Méndez y Villabella, 2001).

El turismo en espacios rurales es una oportunidad para generar en los territorios propuestas innovadoras, buscadas por segmentos motivados por la posibilidad de realizar aquello que solo en ese lugar se materializa, es decir, el escenario que pone en valor los recursos aparentemente no turísticos en conceptos de alto valor turístico, como por ejemplo las visitas a tambos para conocer el proceso de producción lechera, pudiendo participar desde en el ordeño hasta en la elaboración de alimentos, así como en el arreo de animales, marcación, control sanitario, actividades típicas de cualquier establecimiento ganadero.

Como se mencionaba, el turista puede tener desde un rol de espectador hasta de protagonista, participar de yerras, fiestas que se realizan en torno al trabajo con el animal. Este turista experiencial también está interesado en el manejo del caballo, en aprender de él y en su disfrute.

Pero también existen otras opciones como pueden ser participar de cosechas de frutas y de fiestas típicas, visitar viñedos, así como realizar rutas alimentarias

y gastronómicas, es decir, itinerarios turísticos donde se combinan producciones agroindustriales y gastronomía regionales con atractivos históricos y culturales de un determinado territorio. Esto permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, artesanal, la degustación de la cocina local y expresiones culturales, en torno a un producto clave que los caracteriza, le otorga su nombre y se complementan con actividades relacionadas con los recursos específicos de los territorios.

Consideraciones finales

El turismo en espacios rurales es una manifestación de la nueva ruralidad, así un espacio que al principio solo tenía una significación productiva, generadora de alimentos, se ha convertido en las últimas décadas en espacio de interés para los flujos turísticos actuales. Como ha propuesto Urry esta sociedad moderna ha institucionalizado el derecho a investigar en la vida diaria de los otros, considerado como atractivo para los turistas actuales, interesados en lograr una experiencia que les permita acercarse a la autenticidad de la vida rural, de la tradición, de la familia, de lo natural.

Los empresarios turísticos rurales tienen que ser conscientes de la necesidad de generar propuestas que puedan ser novedosas para el turista actual, por ello la necesidad de invertir en innovación en forma constante para lograr productos más segmentados, diferencias y de alta calidad ambiental.

El turismo en espacios rurales y especialmente el agroturismo o turismo rural, es una alternativa de consumo para el nuevo turista y el turista experiencial. Posada (1999) sostiene que muchas son actividades preexistentes a la actual revalorización de lo rural, y otras son innovadoras; ambas comparten un número de consumidores en aumento, pero este no es explosivo, no es un *boom*, sino que son cada vez más, con una tasa de crecimiento moderado, pero sostenido a lo largo de estas últimas décadas.

De esta forma, se estarían generando alternativas en otros territorios, evitando continuar con la presión sobre los destinos turísticos más tradicionales. Por estas razones el turismo en espacios rurales, y especialmente el agroturismo, se convierte en una de las principales actividades con mayores oportunidades de desarrollo.

Tomando algunas de estas consideraciones las propuestas turísticas en espacios rurales son emprendimientos que contribuyen al desarrollo local. Es necesario recordar que estos surgen a iniciativa de las propias capacidades locales, que al ser emprendimientos familiares, la mayoría medianas y pequeñas empresas, generan oportunidades de empleo para otros integrantes de las familias, lo que contribuye al asentamiento de la población en el medio rural. Pero como se ha discutido anteriormente, a nivel empresarial se requiere trabajar desde una lógica de cooperación entre los distintos emprendimientos para aprovechar los distintos recursos naturales y culturales locales en potenciales actividades y servicios,

donde la suma de todos transformen al territorio en un destino de valor turístico. Se recuerda que propuestas complementarias entre sí pueden contribuir a que este visitante prolongue su estadía o signifique una razón para una segunda visita.

Así, el foco pasó del atractivo puntual al espacio, de esta forma la posibilidad está en hacer aquello que solo en ese territorio se materializa, es decir, el escenario que pone en valor los recursos aparentemente no turísticos en conceptos de alto valor turístico.

Por otra parte, se considera necesario que los gobiernos locales y nacionales focalicen y desarrollen políticas públicas que incentiven el emprendedurismo; muchas veces son pequeñas y medianas empresas a quienes se les exige muchos requerimientos para su funcionamiento y formalización, ya que los ingresos percibidos de los negocios de turismo en espacios rurales (principalmente para el agroturismo o turismo rural) son un complemento, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de ellos, así como de las comunidades locales en donde se desarrollan estas actividades.

A nivel académico se entiende que es necesario continuar estudiando la especificidad de esta temática. Se ha intentado tratar solo un par de aspectos, pero se considera un tema de gran sensibilidad para nuestra sociedad. Quedan muchas cuestiones sin abordar, como el rol de los distintos actores en este espacio, principalmente el de la mujer rural, a quien se visualiza como un actor social determinante en el desarrollo de las propuestas de turismo en espacios rurales. Tampoco ha sido abordada la calidad de los servicios. Se reconoce que la riqueza de estas propuestas está en la diversidad de opciones y que lejos está de sugerirse su estandarización.

Finalmente, se entiende conveniente aprovechar este espacio para reflexionar sobre cómo se miden los impactos económicos y sociales del turismo en los espacios rurales. Se considera que se continúan realizando estudios a través de metodologías que estarían reproduciendo y analizando un modelo de desarrollo turístico que podríamos calificar de fordista, al ponderarse un conjunto de variables que evalúan un tipo de impacto y cuyos resultados para esta modalidad serían muy marginales, pero tampoco se estarían considerando otras variables que puedan ser más ilustrativas de las consecuencias de esta actividad en los territorios y en su población. Esta preocupación no es menor cuando muchas de las decisiones, como la presupuestal y técnica versan sobre la información que ilustre el peso de esta actividad sobre el conjunto de la sociedad, y especialmente en la economía nacional. Por ello, se entiende evidenciar esta limitación, para que en próximas reflexiones se pueda considerar que es necesario su tratamiento.

Bibliografía

- Ávila, Reyes y Barrado, Diego (2005). «Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión», *Cuadernos de Turismo*, Universidad Autónoma de Madrid, n.º 15; pp. 27-43.
- Barrera, Ernesto y Muñoz, Roberto (2003). *Manual de turismo Rural para Micro, Pequeños y Medianos Empresarios Rurales*. Serie de Instrumentos Técnicos para la Microempresa Rural. Buenos Aires: Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y el Caribe, FIDA.
- Barretto Margarita (2007). *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*, Tenerife: Asociación Canaria de Antropología, Colección Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Bertoncello, Rodolfo (2002). «Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas», *Turismo. Territorio. Desarrollo Local*. Mar del Plata: Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, año 6, vol. 2).
- Boisier, Sergio (2005). «¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?». *Revista de la Cepal*, n.º 86.
- Boullón, Roberto (1985). *Planificación del espacio turístico*. México DF: Trillas.
- Campodónico, Rossana (2011). «La relación entre identidad cultural y turismo rural», en Martín, José Luis (coord.). *Entorno 2010. Primer Congreso Internacional sobre el Entorno Rural de la Ciudad*, Tajosalar: Cáceres Ed.
- Castaño, José Manuel (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson Ed.
- García Tagliani, Laura (2003). *Informe de Consultoría. Subcomponente Turismo Rural*. Montevideo: Proyecto Combinado GEF/BRD Manejo Integrado de Ecosistemas y Recursos Naturales en Uruguay. Componente Manejo y Conservación de la Diversidad Biológica, Uruguay.
- García-Mas, Alexandre y García-Mas, Assumpta (2005). *La mente del viajero. Características psicológicas de viajeros y turistas*. Madrid: Thomson Ed.
- Getino, Octavio (2002). *Turismo. Entre ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el Mercosur*. Buenos Aires: CICCUS Ed., 3.ª ed.
- López Brenner Eliane, (s/f), «La motivación turística. El caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil», *Boletín de la AGE*, n.º 42, pp. 303-314, Goiás.
- Mackinnon, Maren (2009). «Estudio sobre turismo rural en Uruguay», en Bentancur, Alejandra y Sánchez, José Adrián (comp.), Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Montevideo.
- Martínez Quintana, Violante (2009). *Multiculturalismo en las sociedades del ocio*. Madrid: Ediciones Académicas.
- Méndez Díaz Villabella, Elena (2011). «La cooptación y las redes de trabajo», *Capital Humano*, n.º 251. Febrero, disponible en <http://ubib8.florida-uni.es/textocompleto/capital_humano/CH201125114.pdf>.
- MINTURD, SUTUR, STI, CEADU (2001). *Informe Final: Plan Estratégico y Fortalecimiento Institucional del Turismo en el Medio Rural Uruguayo*. Montevideo, Mintur-SUTUR-STI-CEADU.
- Osorio, Carmen (2011). La emergencia de género en la nueva ruralidad, revista Punto Género n.º 1, Santiago, Universidad de Chile.
- Pessôa, Luciano (2010). «Elementos para o debate acerca do conceito de turismo rural». *Turismo em análise*, vol. 21, n.º 1, San Pablo, Departamento de Relações Públicas,

Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Posada, Marcelo (1999). «El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias para el caso argentino», *Revista Eure*, vol. XXV, n.º 75, Santiago de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile

Santana, Agustín (2003). «Turismo cultural, culturas turísticas». *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, año 9, n.º 20, pp. 31-57, octubre.

Urry, John (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Imagen del turismo aventura en el Uruguay. Un análisis focalizado en la promoción del turismo aventura desde los agentes de viajes y operadores de turismo rural

ISMAEL LUGO¹

El turismo alternativo es una modalidad de turismo que viene creciendo vertiginosamente en todas partes del mundo. Nuestro país no ha quedado al margen de ello, siendo que el turismo rural, como el ecoturismo, ya cuenta con una importante y variada oferta de propuestas de esta naturaleza. Por su parte, a diferencia de lo que sucede en los países vecinos, el turismo aventura ha tenido una aparición más tardía. Actividades asociadas a la aventura han comenzado a ofrecerse y a promocionarse desde otros productos, situación que ha favorecido a que dicha modalidad haya pasado ciertamente desapercibida.

Recién en estos últimos años, gracias a la aparición de propuestas especializadas, se ha comenzado a reconocer, en menor y mayor medida, que el turismo aventura se consolida como un producto turístico concreto, capaz de ofrecerse y comercializarse como un producto global. Ante una falta casi total de antecedentes sobre esta temática a nivel nacional, se hace necesario iniciar algún tipo de investigación que permita obtener una primera imagen sobre esta modalidad de turismo.

En ese sentido, el presente trabajo se basa en una investigación de tipo exploratoria, de carácter cuantitativo, que busca conocer algunas facetas de la situación actual sobre la oferta del turismo aventura en el Uruguay. Interesa conocer pormenorizadamente aspectos tales como la diversidad de actividades, la densidad de dichas propuestas, su localización y algunas características de los operadores que las promueven.

La metodología consistió en un relevamiento de fuentes primarias y secundarias. Cabe aclarar que por su naturaleza, este trabajo no pretende ser más que un primer antecedente en la investigación sobre el turismo aventura en el Uruguay, el cual deberá ser ampliado por otros investigadores con el fin de profundizar los conocimientos sobre esta prometedora modalidad de turismo en nuestro país.

En Uruguay existen diversas y heterogéneas propuestas de turismo aventura, algunas de las cuales ya cuentan con más de una década de existencia; sin

1 Técnico en Turismo y estudiante avanzado de la Licenciatura en Turismo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República. Se desempeña como ayudante de Geografía Turística del Área de Estudios Turísticos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República.

embargo los organismos competentes departamentales y nacionales aún es poco lo que se han involucrado con dicho sector. Un claro ejemplo es el del Ministerio de Turismo y Deporte, el cual solo se ha acercado a la actividad a través de un simple y reciente registro voluntario de estos prestadores de servicios. En consecuencia, poco se sabe sobre la variedad de las ofertas existentes, dónde se encuentran y quiénes promueven estas iniciativas, situación que permite afirmar que hay un gran desconocimiento sobre esta creciente y auspiciosa modalidad de turismo.

Por su parte, el turismo aventura posee características específicas que suelen exigir mayor reparo y atención que otras modalidades de turismo. Las prácticas que se promueven desde este tipo de turismo suelen desarrollarse en escenarios naturales, por lo que el factor riesgo no es tan fácilmente controlable como en otras actividades; ello supone considerar al riesgo como un elemento inherente a su naturaleza. Este riesgo no solo hace vulnerables a los usuarios de la actividad, sino también a los operadores que facilitan las prácticas, y en ocasiones a terceros que se encuentren en las cercanías.

Es decir, el escaso conocimiento sobre el mercado de turismo aventura en el Uruguay, tanto desde la oferta como desde la demanda, sumado a la complejidad de esta modalidad y la seriedad de los perjuicios que se pueden producir cuando esta no se encamina por buen rumbo, exponen claramente la necesidad de un mayor conocimiento. Una primera imagen a este mercado sin dudas facilitará a profesionales y órganos competentes comenzar a regular y ordenar la actividad, intervenciones sumamente necesarias para asegurar que el producto sea seguro y de calidad.

Algunos aspectos metodológicos sobre el trabajo

La falta de antecedentes específicos sobre esta modalidad de turismo en nuestro país determinó que el trabajo de campo comenzara con una pretensión básicamente exploratoria. En una primera fase, se consultó el registro de prestadores de servicios del Minturd, donde se identificaron las agencias de viajes que operaban dentro del territorio nacional. De este se obtuvo una muestra de 120 empresas que contaban con sitios web propios, de las cuales luego se identificaron específicamente a las que contaban con propuestas de turismo aventura. En una segunda fase, se realizó una consulta de la lista de socios de la Sociedad Uruguay de Turismo Rural y de Lares Estancias & Posadas, una importante central de reservas de estos prestadores de servicios. De ambas se identificaron aquellos establecimientos que actualmente ofrecen alguna actividad relacionada con la aventura. Una tercera y última etapa refirió a una sistematización de los datos extraídos de las etapas de relevamiento y el diseño de tres mapas que muestran la distribución geográfica de las prácticas de aventura identificadas, según tipología, número y tipo de operadores que las promocionan.

Turismo aventura, una tendencia en expansión

Los cambios producidos en la demanda turística en estas últimas décadas han propiciado nuevas formas de hacer turismo, gestándose en múltiples modalidades turísticas. Algunas de estas llevan a una tendencia creciente y constante por alejarse de aquel turismo tradicional o masivo, representado principalmente por el producto sol y playa. Motivaciones otrora asociadas al escapismo, el viaje por sí mismo, el relax o la fidelidad de los destinos, hoy son dejadas atrás por el surgimiento de esta nueva forma de vivir el turismo, el cual promueve la búsqueda por acercarse a la naturaleza de una forma más directa y activa, pero a la vez más responsable, valorando y respetando las particularidades naturales y socioculturales de los lugares visitados. Esta nueva vocación en la forma de hacer turismo dio surgimiento al turismo alternativo, el cual se ve enmarcado dentro del paradigma de turismo sostenible (Secretaría de Turismo, 2004: 46).

Entre las muchas definiciones existentes sobre turismo alternativo se encuentra la proporcionada por la Secretaría de Turismo de México, la cual expone lo siguiente:

[...] los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales (Secretaría de Turismo, 2004: 46).

Si bien son muchas las modalidades que se ven contempladas dentro del turismo alternativo, las que cobran más relevancia para este organismo son el ecoturismo, el turismo rural y el turismo aventura, las cuales están estrechamente vinculadas con los espacios naturales.

En consonancia con dicha tendencia, el turismo alternativo viene creciendo vertiginosamente en todas partes del mundo, tendencia de la cual nuestro país no ha quedado al margen; en tanto que el turismo rural, como el ecoturismo, ya cuenta con una importante y variada oferta de propuestas. Por su parte, y a diferencia de lo que sucede en los países vecinos, el turismo aventura ha tenido una aparición más tardía en el Uruguay. Recién en estos últimos años, gracias a la aparición de operadores especializados en esta tipología, se ha comenzado a visualizar más claramente que estamos acercándonos al surgimiento de un nuevo producto turístico para nuestro país.

Este agrupamiento de la tipología turística conocido como turismo aventura, ya ha sido desarrollado conceptualmente por varios de nuestros países vecinos. Para el caso de Brasil se cita la definición que brinda la Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo),²

[...] un segmento de mercado turístico que promueve la práctica de actividades de aventura y deporte recreacional, en ambientes naturales y

² Organismo creado en 1966 con el nombre Empresa Brasileira de Turismo, actualmente mantiene esa sigla.

espacios urbanos al aire libre, que envuelven riesgos controlados, exigiendo el uso de técnicas y equipamientos específicos, la adopción de procedimientos para garantizar la seguridad personal y de terceros, y el respeto al patrimonio ambiental y sociocultural (Braga Pintos, 2008: 29)

A medida en que diversas actividades propias del deporte aventura comenzaron a comercializarse turísticamente, surgió una serie de readaptaciones tendiente a facilitar su práctica por parte de públicos más amplios; esta situación dio pauta para que se clasificaran según los niveles de dificultad. Actualmente estas actividades puede clasificarse en dos subgrupos: *hard* y *soft*, los cuales dependen en gran medida de sus niveles de dificultad, exigencia física y riesgo asociado. El primero comprende las actividades extremas, las cuales envuelven mucha exigencia física y un alto contenido de riesgos. Generalmente, incluye actividades tales como escalada en roca, *rafting* en aguas blancas y *ski* de alta montaña. El segundo grupo incluye actividades menos exigentes, que no implican conocimiento previo y pueden ser practicadas incluso por las familias. En estas actividades pueden encontrarse el *trekking*, el *ski* y el *snorkelling* (Gibson, 2003: 56) (ver cuadro 1 en anexo).

Estas actividades *soft*, por su inherente vinculación con la naturaleza y su gran valor de ocio y recreación, han comenzado a incorporarse y comercializarse desde otras modalidades turística tales como el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de sol y playa, hecho que ha posibilitado a a vertiente *soft* tener un crecimiento mucho más acelerado a nivel mundial que la vertiente *hard* (extremas o de alto riesgo).

Esta situación se aprecia claramente en países del Caribe así como en aquellos donde prevalecen otras modalidades de turismo más tradicionales, tal como el sol y playa. En muchos de estos casos estas prácticas vinculadas a la aventura se han incorporado de tal forma a otros productos turísticos que en ocasiones se hace difícil reconocerlas como propias de una modalidad de turismo específica, el llamado *turismo aventura* (Ayala, 2003: 7). Es corriente encontrar destinos de playas que organizan paquetes promocionales vinculados a alguna de estas actividades, por ejemplo, Hawái y el *surf*, Punta del Este y el *kitesurf*, Playa del Carmen y el buceo. El ecoturismo especialmente presenta una fuerte vinculación con la naturaleza, por lo que es frecuente que integre prácticas de aventura, situación que muchas veces confunde a operadores y turistas sobre las diferencias entre las prácticas características de una y otra modalidad.³

Esta aparición de actividades asociadas a la aventura, pero promocionadas desde otras modalidades, ha contribuido a que su desarrollo haya pasado parcialmente desapercibido para los principales actores vinculados al sector turístico en nuestro país.

3 Por ejemplo, el ecoturismo, a diferencia del turismo aventura, no necesariamente debe llevar a la acción y el riesgo; en general el grado de seguridad y percepción de la acción por parte del turista es total.

Otra vertiente de la aventura es la vinculada al deporte. Para nuestro país esta práctica está ampliamente más desarrollada que la versión turística. Este punto de encuentro entre el turismo y el deporte de aventura suele generar confusiones conceptuales, por lo cual es necesario aclarar que el turismo aventura no posee carácter competitivo: el participante no compite con los demás, a lo sumo lo hace consigo mismo, tratando de autosuperarse. Por su parte, estas actividades son siempre ofrecidas de forma comercial: el operador turístico que ofrece dichas actividades lo hace a cambio de una contrapartida monetaria, hecho que no es requisito para el deporte aventura.

Análisis de la oferta de turismo aventura promocionada desde las agencias de viaje

El análisis de los datos arrojados por el relevamiento de las agencias de viajes permitió obtener una primera faceta sobre el mercado del turismo aventura en nuestro país. Se obtuvieron datos significativos sobre los tipos de actividades que se están promoviendo, la predominancia de unas sobre otras, su distribución en el territorio nacional, así como el protagonismo que comienzan a adquirir los operadores especializados.

De un universo de más de cuatrocientas agencias de viajes que se encuentran en el registro del Minturd, se seleccionó una muestra de 120 operadores. Dicha muestra se relevó en línea, por lo que se tuvo como criterio para su selección la presencia de un sitio web donde presentaran su oferta de servicios.

El relevamiento de esta población identificó un total de solo siete operadores que comercializan actividades de turismo aventura. Para su selección, se tuvo como criterio que en su oferta contaran por lo menos con una actividad asociada a esta modalidad turística.

De estas empresas cuatro resultaron ser exclusivamente agencias de viajes receptoras, mientras que las tres restantes resultaron ofrecer servicios tanto emisivos como receptoras.

La identificación de las propuestas de turismo aventura no fue fácil en la mayoría de las ocasiones, ya que a la hora del relevamiento se encontraron sitios con la información ordenada no por productos, sino por destinos, situación que obligó a revisar cada uno de estos. Solo una minoría de las empresas contó con la totalidad de sus servicios segmentados por productos, tal como turismo aventura, ecoturismo, sol y playa, etcétera. En algunos casos se encontró una clasificación primaria por destino y una secundaria por productos. Por su parte, algunas de las empresas cuentan con un orden en el cual se agrupan propuestas pertenecientes a varias modalidades; esta situación llevó en ocasiones a encontrar prácticas de turismo aventura asociadas a ofertas de turismo de naturaleza, turismo de estancias y ecoturismo. Esta vinculación con otros productos asociados a la naturaleza pueden generar confusiones en usuarios aún no iniciados a la práctica de esta modalidad turística.

Un elemento de análisis que puede permitirnos comprender el involucramiento de estas agencias con el turismo aventura surge de analizar los mensajes promocionales con los cuales se presentan estas ofertas de turismo aventura. Existen empresas que venden servicios utilizando mensajes con el vocablo aventura, pero en realidad refieren a actividades que no necesariamente corresponden con la modalidad aquí analizada; en ocasiones estas se refieren a actividades de campamentos, pesca o caza. Para aquellas empresas que netamente promueven actividades de aventura, en general se identificaron mensajes donde figuraba el término ‘turismo aventura’, sin embargo también se encontraron casos en los que estas propuestas se las presenta como ‘turismo alternativo’, así como también bajo juegos de palabras, tales como el binomio aventura y ecoturismo. Algunas empresas tienen muy claro el término ‘aventura’, y llegan a dar una descripción relativamente detallada; algunas de estas integran en su promoción aspectos importantes, tales como el tema de la seguridad, mientras que otras brindan información ampliada acerca de las actividades y los sitios donde practicarlas dentro del Uruguay. En general, las empresas que profundizan en estos aspectos refieren a aquellos operadores que cuentan con una clasificación por productos o que por su parte cuentan con una amplia oferta de estas prácticas.

Tipología de actividades de aventura

Algunos operadores solo cuentan con una propuesta vinculada al turismo aventura, mientras que otros cuentan con una interesante variedad. En general las agencias de viajes que cuentan con paquetes completos se corresponden con servicios ofrecidos por terceros, con un alto nivel de especialización.

Las actividades que se identificaron para el total de operadores turísticos fueron las siguientes: *canyoning*, canotaje, escalada, *mountain bike*, puente tibetano, paracaidismo, *râpel*, tirolesa, *trekking* y travesías 4x4. Estas actividades son clasificadas como *soft*, dado que por lo general son actividades promocionadas para público en general, sin requisitos de conocimiento o exigencia física para su práctica.

Las actividades de aventura pueden ser clasificadas según diversos criterios, entre los que resalta el orden según cuál sea el medio en el que se desarrollan: medios terrestres, aéreos o acuáticos. Según esta clasificación, las actividades terrestres para nuestro país conforman casi el 90% de los casos.

Entre las actividades relevadas, fueron el *trekking* y la tirolesa las que aparecieron en mayor proporción. Estas se encuentran presentes en la oferta de más de la mitad de los operadores identificados. En un segundo lugar se encuentran el *râpel*, actividad promocionada por tres de los siete operadores consultados. En un tercer puesto se encontró la escalada, el *mountain bike* y el canotaje, cada una de estas actividades es promovida por solo dos de estos. Por último se identificaron el *canyoning*, las travesías 4x4, el paracaidismo y el puente tibetano, cada una de las cuales es promocionada por un único operador.

Otras actividades que se promocionan con el vocablo aventura, pero que en realidad no cumplen con el perfil de esta modalidad, son la observación de aves, la pesca, el campamentismo y los cursos de supervivencia para chicos.

Localización física de las propuestas de turismo aventura promocionadas por las agencias de viajes

Entre las agencias de viajes consultadas, se identificó un mayor porcentaje de operadores con base en la capital del país, solo dos de estos operadores se sitúan fuera de dicha ciudad. Para ambos casos su localización fue la ciudad de Punta del Este.

El emplazamiento en el que se desarrollan las propuestas de aventura identificadas se asocia a tres departamentos de nuestro país: Canelones, Treinta y Tres y Maldonado, siendo este último quien concentra ostentosamente la mayoría de la oferta. Los departamentos de Canelones y Treinta y Tres aparecen vinculados a una sola actividad cada uno, mientras que para el caso de Maldonado son 11 las actividades identificadas (ver mapa 1 en anexo).

Maldonado congrega la mayoría de estas propuestas, situación que se ve favorecida en gran medida por ser el departamento que alberga dos de los tres establecimientos especializados en turismo aventura a nivel país.⁴ Para el caso de Treinta y Tres, su oferta se encuentra desarrollada se asocia a actividades de *trekking* en Quebrada de los Cuervos, mientras que para Canelones es el Aeropuerto de Melilla, lugar donde en donde se ofrecen actividades de paracaidismo.

Análisis del turismo aventura promovido por operadores de turismo rural

El turismo aventura suele tener importantes intersecciones con otras modalidades turísticas tales como el turismo rural, modalidad que en nuestro país, y sobre todo en los últimos años, ha tenido un importante desarrollo. La gran cantidad de propuestas de ecoturismo ofrecidas ha llevado a una creciente atomización del mercado y a mayores niveles de competitividad. Esta competencia ha fomentado una búsqueda por crear propuestas singulares, cobrando relevancia aspectos tales como la originalidad, la calidad y los servicios complementarios. A la interna de estos servicios complementarios aparece una gran oferta de actividades que guardan vinculación con diversas modalidades turísticas tales como el turismo cinegético, el turismo deportivo, el turismo ecológico, el turismo de salud, el turismo enológico, el turismo agroindustrial y el turismo aventura, entre otras. Este último, tiene al entorno natural como el soporte físico necesario para

4 Para Maldonado los centros identificados son Eco-Parque Aventura (Cerro Pan de Azúcar) y Refugio de las Sierras (Sierra de las Ánimas). Un tercer centro especializado en actividades de turismo aventura a nivel país se encuentra en el departamento de Rivera, el cual es conocido con el nombre de Estancia La Aurora.

su desarrollo, por lo tanto, siendo el turismo rural en nuestro país la modalidad que por excelencia desarrolla sus actividades en dicho medio, no es difícil entender que sea ella la que comience a dar el marco necesario para el desarrollo de otras, que también se apoyan en este espacio.

Para identificar cuál es el mercado del turismo aventura vinculado a la oferta de turismo rural se consultaron dos importantes entidades de referencia en nuestro país Lares, Estancias & Posadas, empresa privada que desde el año 2000 opera en el mercado del turismo rural, comenzó ofreciendo la primera guía de establecimientos y hoy se ha constituido en un referente como central de reservas. Nuclea 27 establecimientos distribuidos por gran parte del territorio nacional. La Sociedad Uruguaya de Turismo Rural es la otra entidad consultada, la cual constituye una gremial que nuclea a 28 productores rurales que ofrecen servicios de turismo.⁵

De un total de cincuenta establecimientos que entre ambos sitios se identificaron, se descartaron nueve operadores, algunos por situarse en entornos urbanos, periurbanos o costeros, por lo cual no correspondían según nuestra legislación (Decreto 371/0021 del 25/9/2002) al perfil de establecimientos de turismo rural, otros quedaron fuera del relevamiento por carecer de sitios web. Como resultado de dicho recorte, se obtuvo un universo constituido por 41 operadores, de los cuales se identificó un total de 21 propuestas que ofrecían por lo menos una actividad que guardara vinculación con el turismo aventura.

Dentro de los establecimientos que ofrecen actividades asociadas a la aventura, se reconocieron tres categorías de alojamiento rural. La más frecuente de estas tipologías corresponde con la de mayor desarrollo para nuestro país —la estancia turística—, de la cual se identificaron 13 unidades. En segundo orden se encuentra la posada de campo, de la cual se identificaron siete unidades. Por último aparece el hotel de campo, establecimiento cada vez más frecuente, pero del que para este relevamiento solo se encontró una unidad.

La gran mayoría de las actividades de aventura que ofrecen estos emprendimientos se asocian a prácticas suaves o livianas, también conocidas como *soft*. Dentro de estas claramente se manifiesta el *trekking* como la más extendida, encontrándose 17 propuestas que coinciden con 4/5 partes de los operadores. Esta actividad constituye para 3/5 partes de los establecimientos identificados, el único vínculo con el turismo aventura, por lo que la presencia de esta actividad se presenta con una alta incidencia para el posicionamiento de esta modalidad de turismo en nuestro país. En segundo orden aparecen ofertas referidas al *mountain bike*, los paseos o travesías en 4x4 y las visitas a cuevas o espeleología. Es de destacar que estas actividades cuentan con una representación muchísimo menor, siendo cada una de ellas ofertada por solo dos establecimientos. Por último, se encuentran actividades tales como vuelos en ultraliviano y parapente,

5 La consulta se realizó a través de un relevamiento online a sus respectivos sitios web: <www.lares.com.uy> y <www.turismoruraluy.com>.

buceo y escalada, cada una de las cuales es ofrecida por solo un operador entre los 21 identificados.

Con respecto a la distribución geográfica de los establecimientos identificados, se visualizan concentraciones en algunos departamentos que no necesariamente representan a los de mayor oferta en esta modalidad de turismo. El total de estos se encuentran en 10 de los 19 departamentos del territorio nacional, encontrándose dos (en un total de 21) al norte del país (territorio al norte del Río Negro), mientras que las restante 19 unidades se concentran en 8 de los 13 departamentos situados al sur de dicho río (ver mapa 2).

Se destaca que el departamento de Flores, con un desarrollo turístico muy por debajo de los encontrados en los departamentos costeros del sur y este del país, posea comparativamente tantos establecimientos con propuestas de este tipo. Dicho departamento alberga cinco unidades, o sea, casi un cuarto de los establecimientos de la muestra. En segundo lugar se encuentra el departamento de Maldonado, sin dudas uno de los que posee el mayor desarrollo a nivel país en cantidad y diversidad de emprendimientos abocados al turismo rural, pero para este estudio solo se identificaron tres establecimientos con el perfil buscado. En tercer lugar se encuentra el grupo de mayor representatividad, con dos establecimientos por cada uno de los siguientes departamentos: Rocha, Lavalleja, Treinta y Tres, Colonia y San José. Por último se encuentran el grupo compuesto por los departamentos de Soriano, Rivera y Paysandú, los cuales presentan solo un establecimiento cada uno (ver mapa 3).

La diversidad de actividades de aventura según departamento coincidió con aquellos de mayor número de establecimientos. En este sentido fueron Flores y San José los que más se destacaron. Para ambos departamentos se identificaron cuatro tipos de actividades diferentes. En segundo lugar y albergando dos tipos de actividades, se encontraron los departamentos de Paysandú y Colonia. En tercer lugar, con solo un tipo de actividad, se encuentran los departamentos de Rivera, Soriano, Maldonado, Lavalleja, Rocha y Treinta y Tres. Se señala que este último grupo de departamentos alberguen solo el *trekking* en su oferta de actividades, siendo que, salvo por Soriano, albergan en su mayoría los relieves más accidentado del país y son por lo tanto, los que tienen mayores aptitudes naturales para la realización de muchas otras prácticas vinculadas a la aventura.

Del relevamiento surgieron realidades diferentes en la relación de estos establecimientos con sus propuestas de turismo aventura y el entorno físico en el que se desarrollan. Se identificaron emprendimientos que cuentan con fincas de mediana o pequeña extensión con recursos naturales óptimos para la práctica de actividades de turismo aventura, al tiempo que se encontraron establecimientos de pequeñas dimensiones o sin atributos naturales de relevancia. Estos emprendimientos sin recursos naturales sustantivos, se han apoyado en la existencia de atractivos naturales cercanos, donde sí es posible desarrollar tales actividades. Al interior de estas dos realidades se visualizó cierta tercerización de estas prácticas, situación que apareció más asociada a

aquellos establecimientos que promueven la realización de actividades fuera de sus predios, para las cuales en general se requiere de una coordinación previa para su consumo (Braga Pintos, 2008: 85).

Conclusiones

Del análisis de los datos antes suministrados se aprecia una incipiente participación de las agencias de viajes como promotoras del turismo aventura y una menor pero sí existente presencia de esta modalidad como un producto concreto, capaz de ser promocionado autónomamente. Se observan varias iniciativas que se han valido de los operadores especializados para el armado y la comercialización de paquetes promocionales de turismo aventura. No obstante también se aprecia una cierta falta de claridad conceptual en lo que refiere a las actividades que se incluyen en esta modalidad de turismo.

En general, las prácticas promovidas por estos operadores se caracterizan por las de tipo suaves o livianas (*soft*), que constan de *canyoning*, canotaje, escalada, *mountain bike*, puente tibetano, paracaidismo, *rápel*, tirolesa, *trekking* y travesías 4x4, siendo el *trekking*, el rapel y la escalada las más difundidas. La localización física de estas propuestas se centra en gran medida en el departamento de Maldonado, el cual posee dos de los tres centros especializados en turismo aventura del país.

Con respecto a la oferta de actividades de turismo aventura promocionada por los establecimientos de turismo rural, se aprecia un alto grado de vinculación a esta modalidad de turismo, en tanto que más de la mitad de los operadores relevados poseen cuando menos una oferta de estas características.

Dentro de las tres tipologías de establecimientos abocados al turismo rural, se aprecia un mayor protagonismo de las estancias turísticas en la promoción de estas actividades, situación que coincide con el tipo de establecimiento más desarrollado en nuestro país. Esta situación también se explica por el alto nivel de competitividad que afecta al sector, lo que ha llevado a desarrollar un gran abanico de servicios complementarios, donde apreciablemente tienen buena aceptación las actividades de aventura.

Llama la atención que departamentos como Florida y San José sean los que poseen una mayor representatividad de operadores con actividades de aventura, situación que puede explicarse por ser departamentos con una muy buena participación de establecimientos asociados a las SUTUR y Lares. Departamentos como Maldonado, con decenas de establecimientos abocados al turismo rural, son escasamente representados en dichos registros.

Otro aspecto a destacar es la gran superioridad de Florida y San José en cuanto a la variedad de actividades que ofrecen (*trekking*, *rápel*, escalada, ala delta, *mountain bike*, travesías 4x4 y espeleología), en comparación con los departamentos de Maldonado, Rocha, Treinta y tres y Lavalleja, los cuales poseen

solo al *trekking* en su oferta, siendo que estos territorios cuentan con recursos naturales muy superiores a los dos departamentos antes mencionados.

Se aprecian realidades diferentes a la hora de promover las actividades de turismo aventura. Se encuentran por un lado los establecimientos que desarrollan estas actividades a la interna de sus predios y están aquellos que las ofrecen fuera. Estas últimas en general son desarrolladas por terceros que se apoyan en atractivos turísticos naturales de propiedad pública o privada.

Concluyendo, el turismo aventura en el Uruguay ya muestra indicios de estar presente como una modalidad de turismo capaz de ser promovida de forma autónoma y como una oferta complementaria capaz de enriquecer a propuestas con otras vocaciones turísticas. Las actividades ofrecidas pueden ser practicadas por amplios segmentos de público, encontrándose muchas en los departamentos con mayor desarrollo turístico, pero también en otros que se han vinculado a la actividad valiéndose de productos turísticos no tradicionales.

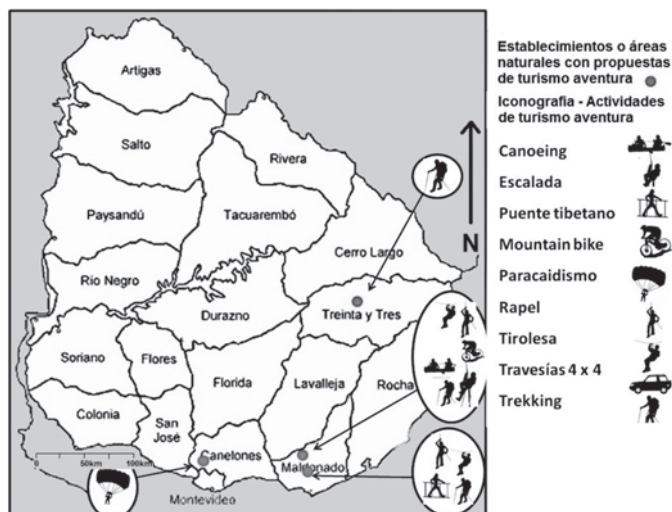
Anexo

Cuadro 1. Descripción de las prácticas de turismo aventura identificadas en nuestro país

Prácticas de turismo aventura	Descripción de la actividad
Buceo	Actividad practicada con equipamiento autónomo de respiración, con objetivos contemplativos o de desenvolvimiento personal. La actividad se desarrolla mediante una inmersión en aguas oceánicas (cavernas, lagos, ríos, etcétera) con o sin aparato de auxilio. Para el turismo, se consideran las inmersiones con fines recreativos o contemplativos que engloban prácticas con utilización de un <i>snorkel</i> (suspensión temporaria de la respiración) y autónomas (con auxilio de equipamiento que permite la respiración autónoma).
<i>Canyoning</i>	Descenso en cursos de agua, usualmente en zonas de cañones o quebradas, sin embarcación, con transposición de obstáculos acuáticos o verticales, pudiendo ser un curso de agua intermitente. En el descenso el practicante traspasa cascadas, saltos, y otros obstáculos naturales, utilizando diversas técnicas de exploración, como <i>rappel</i> , flotación, inmersiones y saltos. Los practicantes deben tener un buen estado físico, ya que es una actividad que puede insumir un nivel de dificultad alto.
Canotaje	Actividad practicada en canoas y kayaks, indistintamente en mar, río, lago, aguas calmas o agitadas. En inglés encontramos los términos <i>canoeing</i> y <i>kayaking</i> . La canoa puede ser abierta y conlleva la utilización de un remo, el kayak por el contrario puede ser abierto o cerrado y generalmente es utilizado con un pala.
Escalada	Actividad practicada individualmente o en grupo. Comprende a dos grandes grupos: en bloques o en acantilados. Puede ser practicada en ambientes naturales o artificiales (paredes o muros especialmente equipados para tal actividad) y puede ser libre, cuando el escalador utiliza solamente apoyos naturales de la roca, o artificial cuando utiliza equipamiento como apoyo para progresar en la vía.
Espeleología (espeleoturismo)	Actividad de turismo que tiene como elemento principal la realización de actividades en cavernas. Por lo general de difícil acceso y hasta desconocidas, la aventura es el principal elemento motivador. La actividad es también conocida como <i>cavernismo</i> . El turista debe participar de un entrenamiento anterior a la incursión, utilizando técnicas verticales de submarinismo en algunos casos. Equipamiento e iluminación especiales distinguen la actividad de otras relacionadas con las cavernas. En nuestro país la actual oferta se reduce a visitas a cuevas o grutas de fácil acceso, capaz de ser recorridas por un público amplio.
<i>Mountain bike</i>	<i>Mountain bike</i> o ciclismo de montaña es la actividad deportiva que se realiza sobre de todo terreno en zonas montañosas. Por extensión, se aplica el término a todos los terrenos a campo traviesa que presentan muchas dificultades. Los terrenos, por su parte, pueden ser diversos, tales como: arena, tierra, lodo, arroyos, etcétera; obstáculos: huecos, piedras, troncos y ramas, acantilados, etcétera; pendientes diversas y rutas sinuosas.

Paracaidismo	Como actividad de turismo aventura es caracterizado por el salto tándem (dos personas son las que saltan, una de ellas es el usuario y la otra, el instructor). El salto es realizado de alturas elevadas, alcanzadas tanto por aviones como por helicópteros, con una bolsa en la espalda en la que contiene un paracaídas (hecho de lona muy liviana, que tiende a aumentar la superficie de contacto y disminuir la velocidad en relación con la caída libre, con la cual el practicante inicia la actividad).
Parapente	Es una actividad de vuelo libre practicada mediante la utilización de una estructura rígida que es maniobrada por el peso del cuerpo. El participante va sentado en una especie de arnés acolchonado.
Puente tibetano	Consta de un puente constituido por tres lingas, una de las cuales sirve de apoyo para los pies, mientras que las dos restantes son para el apoyo de las manos. Por lo general es una actividad utilizada para sobrepasar desniveles pronunciados, quebradas o cañones. Estas estructuras suelen formar parte de circuitos mayores, tanto de actividades de tirolesa como de arborismo.
Rápel	Técnica de descenso en cuerda utilizando equipamientos específicos. El descenso puede desarrollarse en cascadas, paredones, abismos, peñascos, puentes y declives. Para ello se utilizan equipos tales como arneses de alpinismo, cuerdas, mosquetones, frenos y en ocasiones roldanas.
Tirolesa	Cable aéreo tensionado unido a dos puntos distantes en la horizontal o diagonal, donde el cliente, unido a él, se desliza entre un punto y otro. Es un desplazamiento rápido, cuyo deslizamiento ocurre con el auxilio de roldanas, mosquetones y arneses de alpinismo. La velocidad depende del peso del practicante, así como de la tensión e inclinación del cable.
Senderismo	Realización de recorridos a pie, en ambientes naturales con poca infraestructura, con diferentes grados de dificultad, también llamadas <i>hiking</i> (cortas) o <i>trekking</i> (largas). El objetivo puede ser la superación de límites o la contemplación. Implica cargar una mochila con todo el equipamiento necesario, generalmente con su propia comida. La caminata lleva a los practicantes a lugares en su mayoría desprovistos de accesos, con muchas bellezas naturales y algunas dificultades constituidas por la topografía o por diferentes obstáculos.
Travesías en 4x4	Las travesías en vehículos de todo terreno es una modalidad deportiva o de recreación que contempla una serie de actividades cuyo elemento central es la realización de recorridos por vías no convencionales a partir de la utilización de vehículos automotores con tracción en las cuatro ruedas.
Ultraliviano	Los vuelos en ultraliviano o ultraligeros son realizados a través de aviones de no más de dos asientos, con una velocidad de pérdida absoluta, con uso de dispositivos hipersustentadores y un peso máximo de despegue de no más de 500 kg. La actividad puede ser practicada por cualquier persona sin necesidad de contar con experiencia previa. Los vuelos son acompañados por un piloto con licencia.

Mapa 1. Uruguay: distribución geográfica por las actividades de turismo aventura promovidas por las agencias de viajes



Elaboración propia

Mapa 2. Uruguay: distribución por departamento de establecimientos de turismo rural con propuestas de turismo aventura



Elaboración propia

Mapa 3. Uruguay: distribución por departamento de las actividades de turismo aventura ofertadas desde el turismo rural



Elaboración propia

Bibliografía

- Ayala, Héctor (2003). «Turismo de sol y playa en el siglo XXI». Ponencia presentada en la Convención de Turismo, Cuba.
- Braga Pintos, Valeria (2008). *Diagnostico do Turismo Aventura no Brasil*, San Pablo: Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABEETA) y Ministério de Turismo.
- Gibson, Heather (2003). *Sport and Adventure Tourism*, Nueva York: PhD Editor.
- Ley de Turismo 14335, 2 de enero de 1975, disponible en <www.parlamento.gub.uy/leyes/ley14335>.
- Turismo Alternativo, Una Nueva Forma de Hacer Turismo (2004). Fascículo 1, Serie Turismo Alternativo, México DF: Secretaría de Turismo.

Aportes al desarrollo local desde la diversificación turística

LUIS FRANCISCO CHALAR BERTOLOTTI¹

Introducción

Este trabajo procura contribuir en el conocimiento del desarrollo local desde la diversificación turística a partir de un sector productivo diferente, que en este caso de estudio implicó el análisis del diseño y la implementación de alternativas turísticas en la pesca artesanal y el impacto que ello provocó.

La diversificación es planteada un sinnúmero de veces para los destinos turísticos que buscan crearse, renovarse, mantener o incrementar su importancia, sin contarse con demasiados elementos teóricos que permitan promoverla y/o alcanzarla. Ello se ve dificultado aún más si se pretende realizarlo con la participación de los sectores más vulnerables de la sociedad.

Tomando como antecedente un estudio interdisciplinario realizado en torno a diferentes comunidades de pescadores de localidades del noroeste del río Uruguay y ejecutado con base en una combinación de técnicas cualitativas de investigación, se realizó un análisis tendiente a resaltar diferencias en distintas dimensiones entre pescadores artesanales que han incursionado en la diversificación turística y aquellos que no lo han realizado.

En la pesca artesanal permitió la identificación de potencialidades y de problemáticas y cómo estas fueron aprovechadas y zanjadas respectivamente, contribuyéndose así en un amplio rango de aspectos que hacen al desarrollo local, desde la diversificación turística. Teniendo esto presente se plantea una herramienta que pretende contribuir a desplegar alternativas hacia la confección de productos turísticos.

Concretamente entonces, en el litoral noroeste de Uruguay se realizó un trabajo de investigación denominado *Estudio de la cadena de comercialización de la pesca artesanal del río Uruguay y alternativas productivas de diversificación* ejecutado por la Regional Norte (RN) y el Centro Universitario de Paysandú (CUP) (ambas instituciones de Universidad de la República, Uruguay) con auspicio de la Fundación Salto Grande. Este buscó brindar elementos que atendieran un sector vulnerable de la población, las comunidades de pescadores artesanales,

1 Licenciado en Turismo y ayudante de Teoría del Turismo del Área de Estudios Turísticos de la Facultad de Humanidades y Ciencia de la Educación, Regional Norte, Universidad de la República. <chalarluis@gmail.com>

bajo un enfoque integral a partir de diferentes ejes temáticos² e implicando la confluencia de diferentes disciplinas.

De dichos datos en el presente trabajo se analizó la información contenida bajo el eje cultural-social —el cual relevó información sobre pescador, familia, entorno y grupo— y el eje diversificación —que atendió actividades complementarias a la pesca artesanal con especial hincapié en aquellas vinculadas al turismo— para comparar entre pescadores artesanales que han incursionado en la diversificación y pescadores que no lo han realizado, y procurar así echar luz sobre los cambios producidos por tal motivo.

La diversificación turística puede ser comprendida como el debate-acción que contribuye a desarrollar alternativas que involucren un rango más amplio de tiempo, espacio y motivaciones hacia el turismo, con la incorporación de actividades disímiles desde el propio turismo o desde otros sectores.

En cuanto al territorio tenido en cuenta, el mismo comprende los Departamentos de Salto y de Paysandú ubicados en el litoral noroeste de la República Oriental del Uruguay. Si bien en el trabajo de referencia los ejes tenidos en cuenta abarcaron un espacio mayor, es en los departamentos antes mencionados donde se superpusieron tareas y ello hizo posible la comparación efectuada.

La metodología de análisis del material existente se conformó con el establecimiento de una serie de premisas —ser, estar, tener/hacer, querer— para su posterior análisis. Esta estructuración permite conocer diferentes aspectos que hacen a los pescadores, facilitando una guía sobre la información a presentar y contando con la ventaja de permitir en cada uno de los apartados incluir tanto factores positivos como negativos que los afectan.

De esta guía surge la diferencia que existe entre grupos de pescadores, que si bien tienen un origen común en la pesca artesanal, aquellos que llevaron a la práctica la diversificación turística muestran logros que contribuyen a elevar su calidad de vida.

Si bien se justifica por sí sola la generación de conocimientos que atienda a revertir la situación de los sectores más vulnerables de la población —como es el caso de los pescadores artesanales—, ello se convalida aún más si se obtienen indicios de que en ese proceso y por medio de la diversificación turística se contribuye al desarrollo local, lo cual aquí se pretende.

Ver esto reflejado en el trabajo impulsó el planteo de un sistema que intente contribuir a la identificación de los recursos en función de facilidades para desplegar alternativas que contribuyan a planificar y elaborar servicios o productos hacia la mencionada diversificación y de esta, al desarrollo local.

2 Ejes: cultural-social, calidad de producto y nutrición, cadena de comercialización y diversificación

Desarrollo local y turismo

El desarrollo resulta ser un tema abordado desde diferentes aspectos, sin nociones suficientemente consensuadas sobre lo que representa. Más allá de los inconvenientes que puedan surgir de ciertas indefiniciones, quizás lo más interesante sea que en esa incesante búsqueda múltiples visiones contribuyen a conformar la noción de *desarrollo*.

En un sentido amplio sobre dicho concepto, Quetglas (2008) lo concibe como la generación de las condiciones necesarias para la actividad económica y la construcción y ampliación de ciudadanía (conjunto de derechos y obligaciones) para que el individuo y el colectivo se doten de capacidades en pos de mayor potencialidad de realización. Y agrega que aunque ello «puede ser influido e inducido no se concreta sin una faceta endógena reflejada en un conjunto de factores, actores, energías de un territorio no adquieren capacidades para sostenerlo» (Quetglas 2008: 28).

Ya en el análisis en especial del desarrollo local, este autor agrega que remite a «las relaciones entre desarrollo y entorno territorial [...] es usar herramientas que incrementen la competitividad económica, la cohesión social, la sostenibilidad ambiental y la capacidad innovadora y adaptativa» (Quetglas 2008: 29).

Para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) el desarrollo local es aquella iniciativa que procura crear, reforzar y estabilizar actividades utilizando de la mejor manera posible los recursos del territorio, como un intento por:

[...] mejorar los ingresos, las oportunidades de empleo y la calidad de vida en sus localidades como respuesta a las fallas de los mercados y las políticas del gobierno nacional en proveer lo que se necesita, particularmente en zonas subdesarrolladas o que atraviesan por una etapa de ajuste estructural (apud, Arrayán s/f: 9).

En el mismo sentido, otra definición sobre el desarrollo local lo demarca como una aproximación territorial a la solución de los problemas regionales y locales que se basa en estrategias activas e integradas que permiten valorizar los recursos físicos y humanos locales y articular estos impulsos con las medidas de apoyo externo.³ En consonancia con todo lo anterior, Arroyo refiere al desarrollo local como un proceso donde resulta imperioso conocer «con qué recursos se cuenta y con qué recursos no se cuenta para promover el desarrollo», para pensar «qué podemos hacer y qué no» (Arroyo, 2003: 1).

Tanto la OCDE como Arroyo sugieren que el desarrollo local es un proceso que supone pensar una región, una localidad, un municipio «de abajo hacia arriba», «desde abajo» por resultar fundamental la participación de los actores locales. Premisa central también para Troncoso, quien invoca garantizar la participación de los integrantes de la sociedad local (con sus necesidades y potencialidades) en su doble rol: interviniendo activamente en los procesos de desarrollo

3 Disponible en <<http://www.uv.es/innodes/desarrollo.htm>>.

y beneficiándose de sus resultados (Troncoso, 2008: 112). A su vez, Castellucci ahonda más aún al plantear que el modelo de desarrollo local con su enfoque «desde abajo» debe traducirse en el fortalecimiento del sector más empobrecido de la sociedad local (Castellucci, 2008: 95).

Dentro de la órbita del turismo se repite incesantemente el concepto de *turismo sostenible* como el paradigma a seguir. Teniendo eso presente resulta necesario una aproximación al concepto con el fin de contrastarlo con aquella referida al desarrollo local y saber así en qué aspectos lucen coincidencias. La OMT definió:⁴

El turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (OMT, 1993).

En la búsqueda de similitudes emprendida, resulta concluyente el aporte de Guimarães (2000) al plantear que ambas constituyen dos caras de una misma moneda, donde uno de los principales desafíos —el de «pensar globalmente pero actuar localmente»— hace sostenible el desarrollo de los territorios y regiones al garantizar que las actividades productivas locales contribuyan en la mejoría de las condiciones de vida de la población y protejan el patrimonio biogenético que habrá que traspasar a las generaciones venideras.

Para Parreno (2008), la sostenibilidad solo se consigue si se respeta el medio natural y cultural, se logra un desarrollo social más justo realizado sobre tres ejes claves: calidad (incluida la medioambiental), diversificación y diferenciación.

En cuanto a la relación desarrollo-turismo y entre las conclusiones a las cuales arribaron Solari y Pérez (2005), cabe destacar la evocación que el turismo por sí mismo, en cualquier circunstancia y contexto, no puede ser siempre el motor del desarrollo local. Que tampoco puede entenderse aislado del resto del desarrollo de las actividades locales, «a las cuales se debe y es preciso que regrese a ellas fortaleciéndolas y vigorizándose, en una interrelación de mutua complementariedad (Solari y Pérez 2005: 58)». Y más aún enuncian que:

Las relaciones entre desarrollo turístico y desarrollo local no son necesariamente armoniosas, automáticamente complementarias o mutuamente implicantes. Frecuentemente, los desarrollos en turismo pueden ser estratégicamente adversos al desarrollo local (Solari y Pérez, 2005: 61).

Las bases locales que pueden sostener procesos sistémicos y equitativos de desarrollo local y turismo deben buscarse en el capital social y en los niveles de participación, tanto como en los nuevos arreglos institucionales locales que es preciso construir (Solari y Pérez, 2005: 61).

4 Del documento titulado *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects* en la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible.

Analizando la relación entre turismo y desarrollo local, Schweitzer (2008) menciona al turismo como motor de desarrollo local como algo en lo que se debe profundizar, ya «que la presión turística en el marco de las reglas de mercado sería depredatoria de ambientes y culturas, y por lo tanto de posibilidades futuras de desarrollo» (Schweitzer, 2008: 24). Por ello agrega que resulta necesario adoptar acciones tendientes a fortalecer las posiciones de los actores locales en la cadena de valor turística y maximizar el beneficio que deja el movimiento turístico a la población local y su capacidad de decisión sobre su destino y modalidad de desarrollo. En el caso del turismo en particular, asume que esa participación permitirá superar algunos de los problemas más graves que han cuestionado la relación virtuosa entre turismo y desarrollo, «tales como la fuga de beneficios, la falta de calidad o el carácter exógeno de los productos, tan denunciados por los estudios sobre la práctica turística» (Schweitzer, 2008: 113).

Reflexionando en torno a los reales alcances de la participación y obtención de beneficios por parte de la población local, Troncoso (2008) hace notar que los argumentos y las declaraciones son reiterativos y frecuentes, sin embargo «la participación efectiva de la población local suele ser más acotada de lo que se espera o se declara, al tiempo que esta participación muestra características que definen situaciones problemáticas que no conciben con los argumentos y objetivos iniciales» (Troncoso 2008: 126) y hasta ahora las buenas intenciones solo han cumplido la función de legitimar las propuestas de desarrollo turístico.

Si bien la participación resulta ser acotada, parece valioso destacar ejemplos donde aparece, aún retraídamente. Entonces cabe aquí indicar el caso de laguna Lodge donde un hotel flotante de ecoturismo en Rocha pretende un turismo inclusivo y diverso, tanto con la naturaleza como en la convivencia con los pescadores locales, que residen en la zona desde hace cuarenta años y que en temporada llegan a ser 15. Estos sostienen que se favorecieron por la llegada del emprendimiento y ello se refleja en los dichos de Delfi, la esposa del pescador más veterano de la zona: «El hotel dio mucha vida y trajo trabajo». Venden sus productos al hotel, llevan a los huéspedes a pescar y algunas mujeres trabajan como domésticas en el complejo. Y la llegada de energía eléctrica a la zona para el emprendimiento hotelero generó que ahora sean los pescadores quienes reclaman que quieren tener luz puesto que: «La necesitamos para poder tener un freezer para conservar el pescado, si no lo tenemos que tirar».⁵

Diversificación turística

Cuando se habla del desarrollo de la actividad turística —más allá del destino en cuestión, las modalidades que predominan o el ciclo de vida en el cual se encuentre— existen conceptos recurrentes: capacitación, profesionalización, desestacionalización, calidad, etcétera. Implícita en todos ellos o emergiendo

5 Disponible en <<http://www.elpais.com.uy/120127/pciuda-621136/ciudades/laguna-garzon-vacaciones-flotantes/>>.

por su propia fuerza está la diversificación en sus múltiples dimensiones que hace a los destinos turísticos cuando buscan crearse, renovarse, mantenerse o incrementar su importancia. En turismo existe un desafío importante en lo que refiere a la forma de conceptualizar y definir la diversificación y solo en función de ello se podrá profundizar en el desarrollo de recursos técnicos que contribuyan a conocer por qué, qué y cómo diversificar.

El Plan de Turismo de Turismo Sostenible de Uruguay expresa esa toma de conciencia de la relevancia de diversificación. En una de sus sublíneas de acción se alude específicamente a la diversificación de la oferta, para lo cual se toman los siguientes puntos por analogía en este trabajo: diversificar y especializarse creando nuevas ofertas y agregando mayor valor a las existentes, a fin de generar un crecimiento cualitativo basado en las nuevas tendencias de la demanda; asociar las distintas actividades productivas con las actividades turísticas; y estimular el consumo de productos locales por los visitantes y los proveedores turísticos.

Canseco Álvarez⁶ reseña una serie de relaciones que desencadenan la diversificación: aumento constante de la diversificación de la demanda turística, necesidad de ofrecer productos orientados a satisfacer las necesidades específicas de cada segmento, constante monitoreo de las tendencias del mercado y evaluación del impacto en las comunidades involucradas, y desarrollo de productos atractivos. En cuanto a los factores que determinan la viabilidad de la diversificación detalla los siguientes: las actividades que se practican, características de los sitios donde se practican y formas de operar de las empresas, recursos naturales sobresalientes, accesibilidad, calidad de servicios y cercanía con los principales centros urbanos y destinos turísticos.

La actividad turística requiere de la captación de nuevos segmentos de demanda y de la rápida y adecuada adaptación de la oferta a los cambios continuos en las motivaciones vacacionales. En la práctica, la diversificación de la oferta se ha orientado de dos maneras diferentes: satisfacción de nuevos segmentos de demanda o hacia el desarrollo de servicios complementarios de la oferta destinada al mercado turístico y nuevos productos fuera de los ámbitos turísticos tradicionales (Parreno, 2008).

Generalmente cuando se analiza la diversificación, se lo enfoca desde el punto de vista de la demanda tal como se manifiesta en la siguiente declaración.

Sin dudas, la información sobre las características y evolución de la demanda de productos turísticos resulta fundamental a la hora de perfilar una política turística centrada en la diversificación de productos. Una estrategia de este tipo hará posible el diseño de una política de innovación en productos turísticos que redunde en mayores niveles de desarrollo local (Díaz *et al.*, 2003)

Siendo que los dos procesos son complementarios, resulta lógico y entendible. Lo que no reúne lo mismo adjetivos, es el hecho que la configuración de

6 Directora de Investigación del Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR), Secretaria de Turismo de México (SECTUR).

la oferta no cuente con la misma atención como iniciador del proceso y de esa forma contribuir con la creatividad que demanda el turismo cada vez en mayor medida. Inclusive resulta poco operativo seguir con esa visión parcial. Más allá de lo que los turistas estén demandando, parece necesario conocer con qué variantes se cuenta para atender tendencias generalmente muy amplias y difusas, o generar nuevas.

A la delimitación de beneficios que procura este trabajo contribuye como antecedente lo siguiente: «la diversificación de producto y la renovación permanente de la oferta continúa siendo la principal herramienta para fomentar la desestacionalización» (PWC, 2012).

Si bien las definiciones surgidas de la Real Academia Española suelen ser para estos casos muy espartanas, recorrer desde la base la formación de contenido puede aportar elementos que permitan continuar ese proceso. En la búsqueda del término ‘diversificar’ surge: «Convertir en múltiple y diverso lo que era uniforme y único». Implica entonces acciones para buscar incrementos cuantitativos y cualitativos.

Según lo propuesto por Booz, Allen y Hamilton (1982, en Huerta, 2004), la diversificación es un medio de ampliar la base de un negocio para alcanzar un mejor crecimiento o reducir el riesgo global, y que puede lograrse mediante diferentes métodos como el desarrollo interno.

Si se considera la matriz de Ansoff, en ella se expresan posibles combinaciones entre producto y mercado, surgiendo así que la diversificación es el proceso por el cual se concentran los esfuerzos en ofertar nuevos productos y entrar en nuevos mercados. Existen dos tipos de diversificación al existir o no relación entre los negocios antiguos y nuevos: la diversificación relacionada y la diversificación no relacionada (Huerta, 2004). La diversificación relacionada se deja entrever como más favorable para la consecución de alternativas al disponerse ya de capacidades, habilidades, experiencias, instalaciones, tecnologías necesarias u otras para atender la nueva actividad.

La importancia creciente del turismo ha generado también su diversificación, sobre todo por la búsqueda de formas y lugares no convencionales, dando origen por ejemplo al turismo alternativo. Wearing y Neil (2000, en Arizpe 2006) lo definen como la serie de modalidades turísticas cuyo objetivo es ser consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, permitiendo tanto a los anfitriones como a los visitantes disfrutar de experiencias positivas y compartidas. Dentro de esta modalidad se han originado otras, como las denominadas ecoturismo, turismo de naturaleza, de aventura, científico y cultural entre otros. En forma general, comprenden actividades para apreciar la naturaleza y los valores culturales, promueven la conservación con mínimo impacto de los visitantes, al tiempo que buscan el involucramiento activo y el beneficio para las comunidades locales.

En el caso del turismo diversificado hacia agroindustrias rurales, Riveros y Blanco llegaron a la conclusión de que es indudable la generación de empleo

e ingresos, pero al mismo tiempo plantean que para que exista desarrollo local debe darse «la vinculación directa de actores locales en estos emprendimientos y velar por el mantenimiento de las culturas y los patrimonios locales, que son sus más importantes activos». Por ello la necesidad de «un mayor esfuerzo de creación de pensamiento estratégico en este campo y de investigación aplicada que permita generar y validar metodologías de intervención» que permita mejor organización, productos y servicios: «elaboración de inventarios turísticos; rescatar las tradiciones y los saberes-locales que permitieron el desarrollo de procesos, productos, recetas y hábitos de consumo» (Riveros y Blanco, 2003: 27).

Un trabajo realizado por Chapela, Ballesteros y Félix (2010) permite obtener puntos de vistas interesantes en torno a la diversificación turística de la pesca. Uno de ellos considera como diversificación a la actividad que cumpla cualquiera de estos requisitos: ser complementaria o alternativa a la pesca extractiva y que genere ingresos adicionales. Otro punto de vista de los mismos autores describe los beneficios de la diversificación en económico (un ingreso), social (valorizar vida y cultura marinera), biológico (reducir la presión sobre el recurso) y medioambiental, puesto que los participantes de este tipo de actividades se preocupan más por el cuidado del medio. También se extrae del trabajo una reflexión en torno a la existencia de una tendencia en el sector pesquero a identificar la diversificación socioeconómica como pescaturismo⁷ cuando no todas las actividades de diversificación lo son.

Mediante estudio de caso, Oscar Arizpe (2006) ha mostrado que la transformación de las actividades de los habitantes de la pesca tradicional a los servicios turísticos desarrollados por ellos mismos proporciona otro tipo de beneficios más redituables con un impacto ambiental menor. Agrega que esto solo es posible cuando se efectúa «[...] con un riguroso proceso de planeación, evaluación, control y ajuste continuo de su desarrollo» (Arizpe 2006: 1).

Aquí cabe tener en cuenta a la OMT, la cual menciona que al momento de proporcionar beneficios reales a las poblaciones más desprotegidas es necesario tener una visión clara, considerando *las distintas formas que permiten canalizar los gastos de los visitantes* y las inversiones asociadas a ellos hacia unos mayores ingresos y una mejor calidad de vida para las personas.⁸

En atención a lo anterior se vuelve relevante para el presente trabajo que desde el punto de vista conceptual el producto turístico sea un *conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, que puede ser analizado en función de los componentes*

7 'Pescaturismo' se puede definir como actividad turística prestada por un armador, una empresa armadora, una cooperativa o cofradía de pescadores de pesca litoral o artesanal que embarca en sus buques a un grupo de turistas para el desarrollo de la actividad pesquera tradicional desarrollada como actividad turístico-recreacional, disponible en <<http://nuevamaradaalmar.blogspot.com/2009/01/pesca-turistica.html>>.

8 Organización Mundial del Turismo (OMT) (World Tourism Organization, WTO) «Turismo y atenuación de la pobreza: recomendaciones para la acción». *Program STEP Sustainable Tourism Eliminating Poverty*

básicos que lo integran: atractivos, facilidades, acceso (Acerenza, 1993). También interesan las concepciones de Uriel y Monfort (2001) y Fuster Lareu (1991) (en Pérez *et al.*) al apuntar que el turismo requiere cinco agregados de consumo: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios, y disfrute de bienes y espectáculos. Al plantearse en este artículo la diversificación desde el punto de vista de la oferta cabe realizar, a posteriori, el ajuste de algún término: adquisición de bienes y servicios por venta de bienes y servicios. Se tiene también en cuenta el aporte de Altés (1998) en lo concerniente a clasificar los recursos turísticos en recursos naturales y recursos socioculturales: patrimonio tangible y patrimonio intangible.

Conformación de los pescadores

Tomándose como antecedente el estudio interdisciplinario *Estudio de la cadena de comercialización de la pesca artesanal del río Uruguay y alternativas productivas de diversificación*, para realizar una comparación entre pescadores artesanales que han incursionado en la diversificación y otros que no lo han realizado, en esta nueva instancia se partió de nuevas premisas —ser, estar, tener/hacer, querer— para reorganizar la información y realizar un posterior análisis.

Esta estructuración permite conocer diferentes aspectos que hacen a los pescadores, facilitando una guía sobre la información a presentar, con la ventaja de permitir en cada uno de los bloques la inclusión tanto de factores positivos como negativos que los afectan.

Gráfico 1. Conformación de los pescadores

	Pertenencia a pescadores	No pertenencia a pescadores
Interno a pescadores	ser pescador, características, relacionamiento, etcétera	querer
Externo a pescadores	tener/hacer actividad, equipo, proceso, etcétera	estar: situación, localización, condiciones, entorno

Elaboración propia.

Estar: sitio y entorno de pescadores

Cuando se hace referencia al desarrollo local, en este trabajo se utiliza la escala regional, sobre un territorio que comprende la franja costera de los departamentos de Salto y Paysandú, ubicados en el litoral noroeste de la República Oriental del Uruguay.

Gráfico 2. Mapa de ubicación de pescadores



Fuente: Chalar y Campodónico, 2011

Del departamento de Salto se contemplaron dos lugares diferentes: su ciudad capital y el parque José Luis, cada uno tiene con características particulares, principalmente por la construcción de la represa hidroeléctrica de Salto Grande. Si bien ambos están ubicados aguas abajo de la represa, el Parque José Luis se encuentra muy próximo a la represa y a 8 km de Salto, lo cual genera claras diferencias. En el caso del departamento de Paysandú, se tuvo en cuenta su capital, homónima del departamento, ubicada sobre la margen este del río Uruguay y frente a la ciudad de Colón de la provincia de Entre Ríos (Argentina).

Si bien estos departamentos son identificados por sus termas —lo cual llevó a conformar recientemente y entre ambos una región denominada Destino Termas—, cuentan con otros atractivos importantes y subutilizados. Dentro de los puntos destacables del corredor del río Uruguay está la existencia tanto de recursos naturales, que llegan a formar bellos escenarios (áreas protegidas, playas, islas, ríos, arroyos, lagos, cuevas, montes, flora y fauna), como culturales (artesanías, gastronomía, historia, actividades deportivas, musicales, fiestas, carnaval, museos, producción actual y pasada, arquitectura), que son parte importante de la identidad de las localidades.⁹ En especial y en materia de pesca deportiva, Uruguay tiene condiciones para posicionarse a nivel internacional al contar con entornos y especies atractivas.

También existen infraestructuras (parques, espacios deportivos, muelles, ramblas, camping, entre otros) que no se encuentran suficientemente aprovechadas. Más allá de los sitios, igualmente importa la situación de la región, cerca

9 Dada la existencia de recursos en cantidad y diversidad, resulta imposible detallarlos o relacionarlos en mayor medida con cada una de las localidades tal como lo hicieron los pescadores y otros actores de las comunidades relevadas y participantes en los talleres realizados.

de importantes centros emisores de turistas o de destinos turísticos destacados de Argentina.

Ser: características de los pescadores

Resulta fundamental para un proceso donde se demanda la participación, conocer en mayor profundidad a los participantes a los cuales se hace referencia. En este caso se busca conformar un perfil de los pescadores en cuanto a sus características personales, familiares y de relacionamiento.

Para la presente investigación, como ya se mencionó, se ha realizado una comparación entre los pescadores artesanales de las ciudades de Salto y Paysandú donde cabe citar «las características en tanto condiciones de vida y producción son muy similares» (Goncálvez y Ríos, 2011: 13), con una agrupación de pescadores salteños ubicados en la zona del parque José Luis, denominados Cooperativa de Pescadores de Salto (Copesa) quienes han realizado el pasaje de la pesca artesanal a la pesca deportiva.

En lo que concierne a los pescadores artesanales en su mayoría son hombres con un promedio de edad de cincuenta años y en cuanto al estado civil el 67,56% tiene compañera (están casados o en concubinato) y sus familias en general no son numerosas (Goncálvez y Ríos, 2011: 17). En cuanto al tema de la educación y si bien existen casos donde han realizado capacitaciones para diferentes tareas, en promedio los pescadores cuentan con un nivel educativo bajo:

[...] un número importante de pescadores son analfabetos, ya sea por la deserción temprana del sistema educativo o por desuso. Esta situación genera cierta vulnerabilidad en cuanto al ejercicio de sus derechos como ciudadanos afectando el desarrollo de su vida cotidiana como el desarrollo de la actividad que realizan (Goncálvez y Ríos, 2011: 19).

En lo que respecta a los ingresos en el hogar, el 43,24% de los pescadores vive únicamente de los ingresos que obtiene de la pesca (Goncálvez y Ríos 2011: 14) y el restante 56,76% complementa los obtenidos de la pesca con otras actividades (zafra de naranja o arándanos, producción de ladrillos, venta de leña o cría de animales tales como el cerdo, trabajos en la construcción, etcétera). En ambos casos los ingresos que perciben los pescadores por la actividad que realizan no son suficientes para atender sus necesidades (Goncálvez y Ríos 2011: 15).

Los grupos de pescadores identificados cuentan con pocos integrantes. La mayoría se encuentra en actividad están instalados con su campamento a la orilla del río y otros van a trabajar a ellos diariamente. Tienen experiencia en navegación, conocimiento de lugares y una conexión muy fuerte con el río y la pesca, actividad que desarrollan desde hace décadas y en muchos casos existen, en una familia, varias generaciones de pescadores, a lo cual se puede agregar que:

Si bien el 51,35% se ha dedicado a la actividad porque no tenían otra opción de trabajo... hay un aspecto vocacional importante: más del 31%

de los pescadores manifiestan el gusto por la naturaleza, el río [...] trabajar por su cuenta y no depender de un patrón, horarios, etcétera, [...] aunque no dejan de reconocer lo sacrificado que es día a día tener que depender de esta actividad (Goncálvez y Ríos, 2011: 28).

El pescador es percibido por amplios sectores de la población con una valoración negativa, siendo casi una constante su imagen como depredadores del río y la costa, contrabandistas, vagos, según lo manifestado por los propios inculpados.

Los grupos de pescadores han intentado acercamientos con diferentes instituciones afines a su tarea con el ánimo de establecer acuerdos de trabajo y poder desarrollar la actividad con normalidad, preservar el recurso y contribuir con la seguridad en el río. Ello busca en gran medida atender que los pescadores artesanales de la costa oriental del río Uruguay históricamente vivan y desarrollen su actividad en la precariedad, dadas las condiciones de trabajo, la ilegalidad, el no registro de documentos habilitantes, etcétera. Esto genera situaciones complejas a corto y mediano plazo para el pescador y su familia. Al estar en situación de informalidad estos pescadores están desprovistos de una serie de derechos laborales, de la seguridad social, etcétera y se agrega que:

La gran mayoría no cuenta con los permisos correspondientes para realizar la pesca artesanal de forma adecuada, lo que conlleva una serie de dificultades de relacionamiento con otros pescadores como con las autoridades de prefectura y Dinara (2011: 19).

Las experiencias asociativas son escasas, y las que se plantean como opción (muchas veces impulsadas por actores externos a los propios pescadores) no son sentidas por ellos como valederas formas a través de las cuales se pueda conseguir beneficios para el sector (2011: 35).

Tener/hacer: bienes y actividades de pescadores

En cuanto a las posesiones materiales y a las actividades de los pescadores artesanales de las ciudades de Salto y Paysandú se manifiesta:

[...] una gran heterogeneidad en cuanto al capital que poseen para desarrollar la actividad. Hay quienes poseen los elementos adecuados: embarcación, motor, remos, espinel, redes, chalecos, *freezer*, vehículos, etcétera lo que conlleva a diferencias en cuanto a la cantidad y calidad del pescado capturado (Goncálvez y Ríos, 2011: 22).

Las condiciones de vida y de trabajo en los campamentos de pescadores son precarias. Conforman ese panorama las carencias totales de infraestructura en los lugares de embarque, lo cual los convierte no solo en sitios desprovistos, sino también de difícil acceso y descuidados.

Es importante destacar los esfuerzos de los pescadores para desarrollar su actividad, lo cual comprende conseguir la carnada, hacer las salidas embarcados y retornar para preparar y vender los productos.

Las condiciones en que desarrollan la actividad en general son deficientes. Se suman a los problemas ya mencionados de documentación, la falta de equipos y herramientas (seguridad, comunicaciones, comodidad, vestimenta) no solo para cumplir con las reglamentaciones, sino principalmente para mejorar las condiciones de trabajo y cumplir de mejor manera el servicio que prestan o aquellos que pretendan brindar. Artes de pesca rudimentarias, embarcaciones a remo (condiciones que se agravan por el decomiso y el hurto) y ausencia de medios adecuados de conservación del pescado son muestras de las malas condiciones de trabajo, que se trasladan indefectiblemente a las condiciones de vida.

Otro problema no menor es la imposibilidad para realizar inversiones, de acceder al crédito por no contar con comprobantes de ingresos o garantías. Esto dificulta enormemente las posibilidades de acceso a herramientas en cantidad y calidad necesarias para una buena extracción, procesamiento y comercialización del pescado.

En cuanto a la relación con el turismo, en las diferentes comunidades de pescadores artesanales de Salto y Paysandú recorridas, se identifica que nunca han contactado con la fuente de trabajo de forma directa. En el caso de contarse con embarcaciones y motores, al estar pensadas para la pesca artesanal fluvial, no disponen de comodidad y seguridad suficiente para el traslado de pasajeros. En un caso comprobado, ruido y humo producidos por un motor diesel a bordo impedían todo disfrute posible del entorno.

Quienes sí están inmersos de forma permanente en la actividad turística, como parte de la realidad descrita, ya que fueron pescadores artesanales, son los integrantes los integrantes de Copesa, que se reconvirtieron a la pesca deportiva y cuya cooperativa es vista en varias localidades ribereñas como un modelo a seguir en cuanto a actividad de diversificación para pescadores.

Tras varios años de trabajo en conjunto con River Plate Anglers (RPA)¹⁰ han obtenido un permiso exclusivo de trabajo en la reserva biológica ubicada dentro de los mil metros aguas abajo de la represa de Salto Grande. El trabajo está basado en el concepto de *desarrollo sostenible* que integra la pesca deportiva la con devolución obligatoria de todos los ejemplares, la reconversión de pescadores artesanales en guías profesionales de pesca deportiva, el monitoreo biológico de los peces y su medio ambiente, la investigación científica y el control estricto de la zona de pesca por parte de las autoridades ambientales y las prefecturas de Uruguay y Argentina.

Ya han contratado sus servicios pescadores de distintas partes del mundo (brasileños, argentinos, americanos, venezolanos y mexicanos entre otros) durante la temporada de pesca que se extiende todo el año. Para ello se ofrecen

10 RPA es una de las mayores compañías de América del Sur, que se dedica a ofrecer programas de pesca en Brasil, Uruguay y Argentina

programas de cuatro días (cantidad de jornadas habilitados para entrar a la reserva) y en sus tarifas incluyen servicios de lanchas de pesca, con guía y timonel, licencias de pesca, equipos, traslados Buenos Aires-Salto ida y vuelta (si se incluye en el itinerario), habitación en hotel cinco estrellas y comidas. Como parte de su operativa también realizan paseos de observación ecoturística.

La pesca del Dorado (*Salminus brasiliensis*) es el principal atractivo de la zona, donde existe amplias posibilidades de captura y ya se han establecido récords mundiales avalados, dado el tamaño de los ejemplares.

Juan Cabrera, integrante de la cooperativa, detalló:

Somos seis integrantes en la cooperativa, pero en total hay doce personas trabajando, o sea que hablamos que es una fuente de trabajo y que mueve muchas más cosas, hay decenas y decenas de turistas que llegan a este lugar que se alojan en los hoteles, que se mueven en la ciudad y destaco el acompañamiento de la Dinara, también un buen apoyo de la Prefectura, todo el mundo está colaborando con la cooperativa, pero hay mucho por hacer, queremos que se le dé la importancia que se necesita.¹¹

Un proyecto financiado por el Programa de Producción Responsable, en forma previa y por el pasaje a la pesca deportiva, les permitió la compra de lancha con tráiler, motor fuera de borda y equipos de seguridad (salvavidas, bengalas, equipos de comunicación VHS, botiquín de primeros auxilios). Como contraparte del proyecto aportaron horas de trabajo, chapas y útiles para la construcción de una guardería, también realizaron pagos de seguros.

La cooperativa tiene un local en zona del parque José Luis desde el cual operan y donde han pensado realizar mejoras que conlleven a prestar un mejor servicio. Para ello se conectaron con organismos a nivel nacional, con el fin de lograrlo en conjunto y esgrimiendo que ello beneficia a Salto como destino.

Se capacitaron en gestión empresarial con el apoyo de la Federación de Cooperativas de Producción del Uruguay, en asistencia técnica biológica-pesquera a través de Producción Responsable y en prácticas en pesca deportiva con devolución en la Argentina.

Como se puede percibir, la actividad implica cumplir con obligaciones, como los aportes a la seguridad social o atender los requerimientos de Prefectura Nacional Naval (PNN) en cuanto a realizar cursos de capacitación, contar con permisos de navegabilidad, uso y mantenimiento de la embarcación y equipos entre otras cosas.

En lo social, la actividad desarrollada los impulsa a estar presentes en talleres para la elaboración de la nueva ley de pesca, en actividades propuestas por Producción Responsable, en varios medios de comunicación de la zona (oral, escrita y televisiva), en las mesas de desarrollo local, en contacto con la municipalidad, con la Comisión Administradora del Río Uruguay y otros actores y organizaciones como un viaje de familiarización con estadounidenses y canadienses realizado en 2011.

11 <<http://www.10minutos.com.uy/2011/03/juan-cabrera-copesa>>.

Cabe destacar las actividades de apoyo al ámbito educativo del departamento con aportes de materiales y charlas sobre la actividad que realizan para diferentes niveles (escolares e Instituto de Formación Docente).

Querer: proyección del pescador

La diversificación de actividades surge como una necesidad debido a las dificultades que implica en la actualidad la pesca artesanal (Goncálvez y Ríos, 2011: 30). La escasez del recurso para realizar pesca comercial, la contaminación (fábricas, efluentes de la ciudad, agrotóxicos y pesca furtiva), las pirañas (causan estragos en la pesca y en los equipos), la veda impuesta y la veda natural (dada por crecida del río, mugre, sudestadas y otras), la negación de permiso de dueños de campos costeros para desembarcar, los bajos niveles de venta local y las relaciones con acopiadores no muy beneficiosas, entre otras, impulsan a querer reestructurar la forma de producción.

Los pescadores de Copesa mencionaban como agregado a todo lo anterior que algo que los impulsó al cambio fue notar en sus colegas argentinos nuevas modalidades de trabajo: en lanchas nuevas, con equipos diferentes y llevando a extraños, mientras ellos seguían luchando con redes y espineles. Arrimar las barcas y conversar los llevó a empezar a soñar con la pesca deportiva que hoy hacen realidad en la margen uruguaya del río.

En cuanto a los motivos que condicionan la reestructuración productiva, se suman las dificultades para ingresar al mercado formal de trabajo (edad, educación) y donde el 54% estaría de acuerdo siempre que la nueva actividad les permita «seguir en el río» todo lo cual los lleva a manifestarse mayoritariamente por el paseo a turistas, la pesca deportiva, el trabajo como guías y el procesamiento del pescado (Goncálvez y Ríos 2011: 30).

La totalidad de los grupos entrevistados marca la necesidad de obtener ingresos extras a través de la realización de otras actividades y, dentro de estas, un porcentaje muy alto menciona la posibilidad de incursionar en el turismo.

Dificultad de gestión de nuevos proyectos (pues deben atender su trabajo actual), requisitos de seguridad y permisos demasiados exigentes —dadas las condiciones requeridas por organismos competentes para el desarrollo de actividades con turistas—, desconocimiento de modalidades de pesca deportiva (*spinning, trolling*) y falta de capacitación (como guías de naturaleza, pesca deportiva, promoción, etcétera) dificultan las posibilidades de los pescadores artesanales de encarar la diversificación turística. Lo que resulta alentador es que:

Los grupos de pescadores tienen la capacidad de transformarse en actor social con capacidad de proposición, negociación y presión que pueda actuar en mejora del trabajo y la calidad de vida del sector (Goncálvez y Ríos, 2011: 34-35).

Resulta revelador en cuanto a la forma de proyectarse de los pescadores, qué pretenden para sus hijos. Dentro de los pescadores artesanales es casi general desear que sus hijos desarrollen otra actividad. En el caso de los pescadores

de Copesa, ven con agrado que sus hijos se formen aun más para continuar lo que ellos iniciaron, apuntando por ejemplo a que aprendan idiomas para atender al turismo extranjero que reciben.

Desplegando alternativas

El siguiente gráfico de doble entrada intenta, mediante un encuentro de variables facilitar la visión de alternativas hacia la construcción de productos turísticos en base a qué puede tomarse dentro de los recursos y cómo ponerlos en valor.

El sistema intenta auxiliar en la identificación de los recursos en función de las facilidades para desplegar alternativas que contribuyan a planificar y elaborar servicios o productos y asegurar que se cuente con variantes frente a las expectativas de los turistas.

Gráfico 3. Desplegando alternativas para productos turísticos

Recursos – facilidades	Recursos naturales	Patrimonio tangible	Patrimonio intangible	
Transporte	Cursos de ríos, senderos, etc.	Puertos, muelles, equipos, medios	Orientación, guía, relatos, recomendaciones	Agencia de viaje. Otra de las prestaciones posibles es agrupar, combinar y articular posibilidades identificadas para generar un mayor y mejor atractivo (ej.: paseo, gastronomía y recuerdo), llegando incluso a la conformación de una ruta
Alojamiento	Sitio para campamentos	Galpones, embarcaciones, palafitos, etc.	Historia, leyendas, visitantes ilustres	
Alimentación	Ingredientes, ambientes, decoración, etc.	Local, muebles y útiles, para realización, prestación de servicio y decoración	Recetas y procedimientos	
Venta de servicios	Especies de fauna y flora, lugares, etc.	Embarcaciones, construcciones, útiles y herramientas, equipo	Formas de producción, historias, leyendas, creencias, etc.	
	Para actividades de contemplación, conocimiento, registro, uso temporal, etc., mediante paseos, clases, alquiler, <i>shows</i> , eventos y más			
Venta de bienes	Materia prima y motivos para artesanías, <i>souvenirs</i> , fotos, filmaciones		Motivos para artesanías, <i>souvenirs</i> , fotos, filmaciones	

Elaboración propia

Reflexiones finales

El contraste entre las realidades de los pescadores artesanales que han recurrido a la diversificación turística y aquellos que no lo han hecho resulta revelador de los beneficios que se genera hacia los pescadores y también hacia el desarrollo local.

Basta con releer lo que contiene el concepto de *desarrollo local* para notar que la incorporación de actividades turísticas por parte de los pescadores

concreta varios de sus puntos; no solo por realizarse de abajo hacia arriba, sino también por el incremento de la participación que articulada con el apoyo externo, repercuten en la cohesión social, por mejorar la capacidad innovadora y adaptativa, por introducir mejoras como actividad económica, revalorizar los recursos físicos y humanos locales, como por ejemplo revertir la imagen negativa de los protagonistas. Ello es mejor calidad de vida para los involucrados y sus hijos y una contribución para la comunidad toda.

Sin embargo, aún falta mucho camino por recorrer para que se pueda garantizar que la diversificación turística contribuye en buena forma al desarrollo local. Aquí es interesante resaltar que lo analizado corresponde solo a un grupo dentro de un sector, de donde resulta valioso extraer aprendizajes para aplicar en el grupo o en otros sectores de forma tal que la sumatoria cumpla en buena forma con el objetivo del desarrollo local. Por eso la necesidad de continuar la identificación de buenas prácticas, para compartir experiencias exitosas y contribuir en perspectivas teóricas que contribuyan en el saber qué hacer con lo que se tiene y alcanzar lo que se quiere.

La diversificación turística de la oferta en base a recursos naturales y socioculturales con la participación de la comunidad local requiere una estrategia integral más allá del ámbito turístico para atender necesidades que pueden ser muy diferentes en base a aquello que conforma a los actores; el estar, ser, tener/hacer, querer.

Lo que también parece claro es que el turismo debe contemplar la realidad de las comunidades locales, ya que su impacto va mucho más allá del sector más cercano a la actividad, buscando alternativas al *all inclusive* de los *resorts* en la conformación de destinos turísticos «*all included...* o le devolvemos su dinero».

Bibliografía

- Acerenza, Miguel Angel (1993). *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México: Trillas
- Arizpe, Oscar (2006). *El turismo como alternativa a la pesca en el manejo de un arrecife coralino. Caso Cabo Pulmo, Golfo de California*, C. Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Arocena, José (1996). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Caracas: CLAEH, Universidad Católica de Uruguay, Nueva sociedad.
- (2003). *La tensión actor-sistema en los procesos contemporáneos de desarrollo*, disponible en: <http://www.cedet.edu.ar/Archivos/Bibliotecas/ponencia_arocena>.
- Arrayán Bonett, Magaly (s/f). *Participación ciudadana en el desarrollo local*, disponible en <http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/Gu%C3%ADa_-_Participaci%C3%B3n_Ciudadana_en_el_Desarrollo_Local-observaciones.pdf?revision_id=79394&package_id=79281>.
- Arroyo, Daniel (2003). «Los ejes centrales del desarrollo local en Argentina». En Jefatura de Gabinete de Ministros, *Desarrollo Local*. Buenos Aires: JGM.

- Ávila Reyes, Bercial y Barrado Timón, Diego (2005). «Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión». *Cuadernos de Turismo*, n.º 15, Universidad Autónoma de Madrid.
- Bosier, Sergio (2004). «El desarrollo en su lugar (el territorio en la sociedad del conocimiento)». En: *Revista de Geografía Norte Grande*, n.º 31, Santiago de Chile: Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Campodónico, Rossana y Da Cunha, Nelly (2009). *Turismo, desarrollo y Mercosur*. Islas Baleares: Ed. Universidad de Islas Baleares.
- Canseco Álvarez, M. (2004). «Diversificación de la Actividad Turística». *VI Congreso Nacional de Investigación Turística, Sectur*, México DF. Disponible en: <http://www.ricit.sectur.gob.mx/es_ad/RICIT/VI_Congreso_Nacional_de_Investigacin_Turistico>.
- Castellucci, Daniela (2008). *Desarrollo local y TIC. Urbanizaciones y modalidades turísticas bonaerenses*. Mar del Plata: Aportes y transferencias.
- Chalar, Luis y Campodónico, Rossana (2011). «El turismo como diversificación productiva para pescadores del litoral noroeste del río Uruguay» en *Estudio de la cadena de comercialización de la pesca artesanal del río Uruguay y alternativas productivas de diversificación*.
- Chapela, Rosa; Ballesteros, Marta y Javier, Félix (2010). *Desarrollo sostenible de la pesca artesanal en el arco atlántico*. Área de Socioeconomía de la Pesca. CETMAR, disponible en <www.gruposaccionlocalpesca.es/util/download>.
- Díaz, Flora; Bethencourt, María y González, Olga «Diversificación de productos y segmentación de la demanda turística en la isla de La Palma: aplicaciones de cara a la política turística». *Revista Pasosonline*, vol. 1, n.º 2, Islas Canarias.
- Goncálvez, Cecilia y Ríos, Wiston (2011). «Características sociales de pescadores de Salto y Paysandú ciudad» en *Estudio de la cadena de comercialización de la pesca artesanal del río Uruguay y alternativas productivas de diversificación*.
- Guimarães, Roberto (2000). *Tierra de sombras: desafíos de la sustentabilidad y del desarrollo territorial y local ante la globalización*, Santiago de Chile: Naciones Unidas, disponible en <<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/3/13883/lcl1965.pdf>>.
- Huerta Riveros, Patricia (2004). *Factores determinantes de la estrategia de diversificación relacionada; una aplicación a las empresas industriales españolas*. Tesis doctoral, Madrid.
- Kliksberg, Bernardo (2004). «¿Por qué es clave la cultura para el desarrollo?». *Revista del CLAD Reforma y Democracia*. n.º 29, Caracas.
- Lillo Bañuls, Adelaida; Rodríguez, Ramón; Belén, Ana y Sevilla Jiménez, Martín (2007). «El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico». *Cuadernos de Turismo*, n.º 19, pp. 47-69. Ediciones Universidad de Murcia.
- Minturd (2009). *Plan nacional de turismo sostenible*. Montevideo: Tradinco.
- Molina, Sergio (2003). *O Pós-Turismo*. San Pablo: Aleph.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2004). *Cooperación y asociación en el turismo: Una perspectiva mundial*. Madrid: OMT.
- Parreno Castellano, Juan (2008). *Turismo sostenible y diversificación de la oferta en las islas Canarias*, disponible en <<http://etudescaribeennes.revues.org/1343>>.
- Pérez, Yamisleydis; Vázquez Laritza y Álvarez Vladimir. *Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de Las Tunas*, disponible en <<http://cidtur.eaht.tur.cu/gsdll/collect/turismo/index/assoc/HASHO117.dir/doc.pdf>>.

- Pricewaterhouse Coopers S. L. (PWC) (2011). *Temas candentes del turismo para 2012 Hacia una mayor competitividad en el sector*. España, disponible en <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/02/2_Informe_turismo_2012_PwC.pdf>.
- Quetglas, Fabio (2008). *Qué es el desarrollo local, territorio, políticas y economía*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Riveros, Hernando y Blanco, Marvin (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*, Lima: IICA-PRODAR.
- Schweitzer, Pablo (2008). *Turismo y desarrollo local*. Buenos Aires: Flacso.
- Sen, Amartya y Kliksberg, Bernardo (2007). *Primero la gente*. Barcelona: Deusto.
- Silke, Shutte (2003). *Guía conceptual y Metodológica para el desarrollo y planificación del sector turismo*, Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de planificación económica y social-ILPES-CEPAL.
- Solari, Andrés y Pérez Morales, Manuel (2005). *Desarrollo local y turismo; relaciones, desavenencias y enfoques*. México DF: Economía y Sociedad.
- Troncoso, Claudia (2008). *Turismo, desarrollo y participación local*. Mar del Plata: Aportes y transferencias.
- Vera, Fernando (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.

Fuentes

- <http://cobquecurano.cl/web/index.php?option=com_content&task=view&id=165&Itemid=2>
- <<http://notiguaira.com/2010/04/13/mejoraran-infraestructura-para-los-pescadores-del-puerto-del-litoral-central/>>
- <www.datoanuncios.org/?a=497>
- <www.elamaule.cl/noticia/sociedad/caleta-pellines-de-constitucion-cuenta-con-flamante-infraestructura>
- <www.fondofomento.cl/index.php?option=mision_vision>
- <www.munimariquina.cl/?p=885>
- <www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines2/paginas/2011Bo99.aspx>
- <www.world-tourism.org>
- Informe de ejecución del proyecto de COPESA, seguimiento del proyecto. Situación a diciembre de 2008, en la ciudad de Salto, ROU.

Alfredo Falero es doctor en Sociología y profesor de cursos de grado y de posgrado e investigador del Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República. Se desempeña como profesor e investigador en Sociología del Turismo de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE) de la misma universidad.

Rossana Campodónico es licenciada en Ciencias Históricas por la FHCE de la Universidad de la República. Es experta en Administración de la Educación (MEC, España) y diplomada en Administración de Centros Educativos (Universidad Veracruzana, México). Se desempeña como encargada de la dirección del Área de Estudios Turísticos y como profesora adjunta de Teoría del Turismo en la FHCE, Universidad de la República.

ISBN: 978-9974-0-1078-9



9 789974 010789