





# Territorios globalizados del turismo rural



# Territorios globalizados del turismo rural

ALFREDO CÉSAR DACHARY  
STELLA MARIS ARNAIZ BURNE



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de la Costa

Fotografía de portada: Stella Maris Arnaiz Burne

Primera edición, 2012

D. R. © 2012, Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de la Costa  
Av. Universidad #203, delegación Ixtapa,  
CP. 48280, Puerto Vallarta, Jalisco, México.

**ISBN: 978-607-450-508-5**

Impreso y hecho en México  
*Printed and made in Mexico*

# Contenido

## **Primera parte. Globalización y turismo**

1.	Introducción . . . . .	11
2.	Globalización y turismo: ¿ante un nuevo paradigma? . . . . .	15
3.	Perspectivas o estrategias . . . . .	27
4.	Turismo y cambios de la sociedad global . . . . .	31
5.	Nuevos tiempos y cotidianidad. . . . .	37
6.	Transporte y turismo: ¿una nueva revolución? . . . . .	43
7.	Turismo y la metamorfosis de la realidad . . . . .	45
8.	El paisaje creado en la sociedad del ocio . . . . .	49
9.	Ecología y turismo . . . . .	53
10.	Cambio climático y el turismo . . . . .	57
11.	La “propiedad del paisaje” y el turismo . . . . .	61
12.	El modelo turístico inmobiliario . . . . .	65
13.	Reciclaje y turismo: ¿una función en el capitalismo global? . . . . .	73

## **Segunda parte. Globalización y mundo rural**

14.	Introducción . . . . .	81
15.	Turismo rural y paisaje natural: nuevos imaginarios . . . . .	83
16.	Un caso integrador: el Partido de San Andrés de Giles. . . . .	87
17.	El Partido y sus tendencias . . . . .	95
18.	Desarrollo local en referencia a una región global . . . . .	97
19.	El territorio turístico . . . . .	101
20.	El potencial de los pueblos y parajes . . . . .	103
21.	Al otro lado de la ruta 41, el dominio de las soledades . . . . .	123
22.	Recursos potenciales . . . . .	133
23.	Conclusiones. . . . .	139
	Referencias bibliográficas . . . . .	142



Primera parte  
GLOBALIZACIÓN Y TURISMO



# 1

## Introducción

La primera década de este nuevo siglo ha sido un “tiempo de sorpresas”, unas eran posibles de imaginarse y otras forman parte de lo imprevisible, pero entre ambas está la realidad que las fue moldeando, ya que nada cae fuera del radio de la acción de los sujetos de una sociedad que cada día es más individualista pero, a la vez, muy interrelacionada por los medios, por el consumo y por una nueva forma de vida.

Por ello optamos, como testigos, cronistas y analistas de la cotidianidad, seguir la misma en diferentes ángulos, que son al final caras de un mismo complejo mundo, cada día más asimétrico y contradictorio, entre el poder y la riqueza sin límites para una reducida minoría y quienes sobreviven, una nueva realidad mayoritaria en el planeta pero aún no definida, y que ni siquiera ha sido puesta en la larga lista de las especies que están en peligro de extinción.

Nueva época donde el mundo del lujo, cada día más fuerte, reaparece como una síntesis inédita y antinómica de lógica financiera y de lógica estética, haciendo que este “espacio especial”, antes reservado a la burguesía, baje a la calle del mercado y al mundo del consumo (Lipovetsky y Roux, 2004).

El turismo es una de esas caras, la más bella, la que aparenta ser más inofensiva, pero que termina siendo la más agresiva de esta nueva etapa, porque señala un camino irreversible de asimilación, antes integración, de lugares y pueblos que sobrevivían a su manera y ahora deberán hacerlo como parte de una exposición en un parque temático llamado destino.

En estos últimos años el turismo ha cambiado cada vez más de ser una actividad estacional, a un consumo sin más limitantes que el tiempo disponible; de ser una actividad de muchos días, a ser un sueño de

pocas horas; de ser un producto sofisticado a un consumo masivo en diferentes formas y precios, pero con un mismo fin: alejar al sujeto por horas o días de la realidad, sin que salga de la misma, que no es un territorio fijo, sino una idea fija. Algo que hace tres décadas atrás ya definió McCannell como un mecanismo compensatorio, contrapeso de las insatisfacciones que se encuentran en la base de la vida moderna (McCannell, 2003).

El consumo ha pasado de ser una opción a transformarse en una adicción, de ser una posibilidad a ser cotidianidad, todo ello gracias al crédito que ha logrado llevar a no poder vivir sin consumir. El trabajo y el ocio han dejado de ser dos extremos de una dicotomía, para integrarse en una realidad donde el ocio domina desde el propio espacio de trabajo al hogar, rompiendo los espacios especializados de otras épocas.

Pensar en el turismo como se sostenía en los años sesenta es creer que el capitalismo es un modelo estático y en realidad es cada día más cambiante; se reinventa y reacomoda a la dinámica de la sociedad hasta diluirse en sus gustos y consumos como un producto más de la larga lista de imprescindibles, que responden más a la necesidad de fortalecer la identidad que a un afán de lograr un placer pleno.

El trabajo se ha diluido en esta nueva sociedad a la que se ha denominado líquida, como sostiene Bauman, y ha impregnado la razón de manera tal, que la “esclavitud” del pasado es hoy la competitividad del presente, una nueva realidad donde el hombre ha dejado de ser explotado para autoexplotarse con el fin de lograr mayores posibilidades de consumo y, con ello, redefinirse en esta sociedad líquida y en movimiento (Bauman, 2004).

El ocio y el trabajo pueden convivir en una síntesis muy difícil de explicar, porque hay una caja mágica que adormece y transforma, la computadora, que logra hacer confundir la información con acción, diversión con atención, en un complejo tiempo que ya dejó de ser regulado por el sujeto, para ser operado por el nuevo “dios del mercado”.

El turismo hoy no es sólo el viaje sino que hay una lista de adquisiciones y adecuaciones para poder estar a tono con la moda; luego, en el destino, consumir lugares donde el sujeto se siente una vez más sobrevalorado y ubicado en un lugar diferente del que ocupa en la cotidianidad, que es la compensación principal del viaje.

El turismo del futuro puede ser que no requiera viaje, como el escolar del futuro no requiera escuela; para el primero hay una opción del viaje virtual, donde la fantasía no tendría límites; para el segundo está

la educación a distancia, antes para el medio rural, y hoy podría ser una salida en medio de la vorágine que tiene la selva urbana.

El uso irreverente del tiempo y el espacio hace que lo que antes era una utopía hoy puede ser una realidad, y es que el turismo ha logrado que la imaginación sumada a la gran inversión, pero referenciada con los imaginarios de una sociedad ansiosa de nuevos productos, transforme desiertos en pistas de esquí, mares sin islas en nuevos archipiélagos, algo que nos obliga a pensar que el presente ya ha superado las limitaciones del territorio como “determinismo”.

Nada queda fuera de lo que la imaginación logra soñar, todo es posible de transformar, adecuar y hasta cambiar; así, el pasado como el presente como realidades existentes que nos toca vivir, las podemos cambiar por un tiempo determinado, un tiempo especial al que podemos acceder como consumo si podemos pagar como producto.

Ayer, los pueblos originarios eran terrenos vedados para el “hombre blanco”, hoy son destinos sofisticados para el ejecutivo que cree tanto en los chamanes como en los consejeros, y también logra huir de un mundo dominado por la competición permanente, a un tiempo ubicado en regiones de “economías frías”, donde los valores dominantes aún son controlados por la propia comunidad (Abeles, 2008).

Ésta es parte de la magia del turismo, un camino muy amplio con el fin de evadir, aunque sea por horas, su monótona realidad al consumista mecánico de hoy y hacerle pensar que el ocio enlatado no es mercancía sino un sueño posible de vivir aunque sea unas horas; ¿una nueva forma de droga, que se vende como un producto medicinal para la enfermedad de la nostalgia?

La moda, esa realidad que ha logrado permear el alma y mucho más la psiquis, camina por los senderos del tiempo en busca de estampas y escenarios. El turismo sigue el camino y va adecuando estos “descubrimientos” a nuevos gustos e ideas, eso que Lipovetsky denominó el imperio de lo efímero, ya que la moda cambia pero sus explicaciones siguen siendo las mismas.

Ello ha llevado a la moda al mando de nuestras sociedades y en pocas décadas la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de nuestra vida moderna, ya que vivimos en sociedades dominadas por la frivolidad; así, el reino último de la seducción, se dice aniquilará la cultura (Lipovetsky y Roux, 1994).

Todo esto es parte de la aventura de ver la cotidianidad en la sociedad del consumo, una práctica social llena de discursos huecos y falsos

que hacen creer al sujeto que es libre de actuar, cuando en realidad es cada vez más un autómata; en la versión de Eco, un hombre sin muchas opciones en un camino ya marcado (Eco, 1996).

## 2

# Globalización y turismo: ¿ante un nuevo paradigma?

El turismo como fenómeno va más allá de las limitaciones disciplinarias decimonónicas que creaban áreas cerradas de estudio sin interrelaciones, como cuando se dividía lo social de lo económico como dos mundos diferentes, situación que hoy se ha superado ya que se rehabilita como una unidad la teoría social vinculada al consumo, la cultura de masas y la búsqueda del placer.

Esta nueva visión integrada refleja la compleja sociedad actual, la del consumo, donde todo se transforma en producto comercializable, lo cual difiere en mucho de la primera mitad del siglo XX, cuando emerge el turismo de masas en pleno auge de la sociedad de la producción y cuyo eje eran el trabajo y la familia, que tenían como contrapartida las vacaciones.

De allí la necesidad hoy de la reformulación o redefinición, en busca de un nuevo paradigma del turismo para intentar adecuarlo a la realidad del siglo XXI, lo cual es una tarea que creemos deberá ser colectiva, o sea, asumida por los diferentes actores que participan en el mismo, a lo cual nos sumamos con nuestra perspectiva.

Cuando emerge el turismo moderno en la segunda posguerra mundial, éste comparte con el desarrollo un nuevo escenario de esperanzas y oportunidades para construir sociedades más equitativas; de allí la economía como ciencia tomó el liderazgo en la formulación de un modelo, que dos décadas después De Kadrt mostró los altos costos de las experiencias del desarrollo del turismo en los países emergentes (De Kadrt, 1991).

Éste fue el primer abordaje del modelo, al que luego se le sumó la antropología para analizar la otroriedad y los pueblos de acogida; la

geografía, un pionero en el turismo, trabajó el territorio, el paisaje y la población desde diferentes perspectivas, y luego la ecología integró las amenazas al paisaje y los ecosistemas, mientras la sociología analiza la emergente sociedad turística y junto a la psicología estudian los imaginarios de una sociedad cambiante.

El análisis de la nueva sociedad de consumo en el marco de la globalización, así como los actores, los nuevos imaginarios y sus amenazas, van a incidir en las grandes transformaciones que se han comenzado a dar en el turismo, al extremo de transformarlo en un producto de fácil acceso y rápido consumo, que se toma según oportunidades del mercado.

El turismo generó las mismas esperanzas e ilusiones que el desarrollo, y luego las mismas resistencias y condenas que el neoliberalismo, no por ser éste algo autónomo sino todo lo contrario, por formar parte de un sistema mundial que es hegemónico: el capitalismo global, el cual ha creado un modelo mundial muy asimétrico en todas sus dimensiones.

La globalización es el marco en el que se dan los profundos cambios en el sistema económico mundial, y en su reflejo, la sociedad, un proceso que llegó casi al final de la primera década del siglo XXI con una crisis profunda (2008), la cual se aceleró a partir de la denominada segunda globalización, 2000-2005, un periodo de auge y descontrol similar al de 1945-1950 (Artus y Virard, 2009).

El proceso es fundamental, ya que marca el fin del monopolio que tenía Occidente desde el siglo XVII, primero con la emergencia de la modernidad, que reemplazó en el eje del pensamiento a la religión, luego la revolución política de la cual derivó la democracia, y la revolución industrial y el capitalismo como sistema.

La globalización ha expandido el capitalismo a nivel mundial y con sus beneficios y amenazas, desde el auge de la economía de mercado a sus consecuencias, una profunda asimetría en la población mundial y un gran consumo de recursos por encima de las posibilidades del planeta, amenazas que afectan gravemente a la estabilidad del mundo y, por ende, al destino del turismo.

Los profundos cambios que se registran a partir de las últimas dos décadas del siglo XX transforman la sociedad, principalmente la occidental, que era de bases sólidas, desde sus instituciones básicas a su expresión inmobiliaria, en una nueva que empieza a hacerse líquida, que no se la puede contener, y es por ello que no deja testimonios de su paso (Bauman, 2004).

En la etapa sólida de la sociedad productiva, el nomadismo era mal visto y hoy es cotidiano; la gente está en constante movimiento y los jefes de hoy ya no tienen el compromiso de presidir el proceso productivo; la desintegración social es un instrumento de descompromiso y arte de la huida; es que para que el poder fluya debe estar libre de trabas y fronteras, se debe globalizar.

Esto trae como consecuencia lo que Beck denomina la segunda modernidad, donde las instituciones centrales que antes eran reinantes y hoy muertas, al final están vivas pero como los zombis; ellas son las familias, las clases sociales y los vecinos (Beck, 2002).

¿De la sociedad de consumo a la sociedad del ocio hay un mismo camino? El trabajo como organización de la vida cotidiana y la familia comienzan a diluirse; es que en la nueva sociedad fluida, la esencia del trabajo no es la producción de objetos físicos, sino la manipulación de datos, imágenes y símbolos.

El trabajo postindustrial se vuelve más disociado y más integrado, abandona los lugares tradicionales y aparece el tele-trabajo, lo que lleva a una dispersión temporal y espacial acompañada de una explosión funcional y aparecen nuevos oficios, mientras los tradicionales se vuelven obsoletos rápidamente.

El resultado de estos cambios es una nueva forma de crecimiento más cualitativo que cuantitativo, lo cual revoluciona las estructuras de empleo y el orden de los valores, por lo que el cambio de ocupación está vinculado con la expropiación de diversos aspectos de la vida ociosa, para convertirlo en relaciones comerciales.

A medida que tiempo de placer, de descanso y de ocio se fueron convirtiendo en un tiempo de consumo, las diferencias entre el tiempo para producir y el resto del tiempo se fueron menguando, de allí que en la sociedad de la información (SI) las fuerzas de la economía red incorporan a la órbita comercial el tiempo restante de cada individuo, transformándolo en cautivo de una cotidianidad omnipresente.

Es así como el dinamismo de la modernidad deriva en la recombinación del tiempo y el espacio, lo que lleva a reconfigurar las relaciones sociales en la medida en que existen nuevos factores, básicamente tecnológicos, que revinculan ambas dimensiones, mientras el ocio (mercantilizado) se ha hecho asequible a todos los segmentos de la sociedad.

Pero esto, que tiene incidencia directa en el turismo, se enfrenta a dos paradigmas diferentes: el liberal consumista, toma al ocio como descanso, libertad y consumo; el otro es el creativo cultural, que pro-

cura integrar en el tiempo de ocio, valores y procesos provenientes de la educación, la creación y la cultura; este último es el que empieza a dominar en vastos grupos de la sociedad.

Según Guberman, que intenta ratificar lo antes planteado, en la sociedad de consumo el hecho de transformarla en paralelo en sociedad informatizada concluye haciendo más importante el tiempo de ocio que el de la ocupación laboral.

La sociedad de consumo incide directamente en el cambio del turismo en diferentes ángulos y daremos como ejemplo lo que Tom Peters y Thomas Frank han denominado “el *marketing* de la liberación” a la cultura que se transmite a través de la publicidad, porque cada anuncio vende un artículo al consumidor y todos venden un estilo de vida.

Esta estrategia de *marketing* fue iniciada por Apple, pionera en la revolución informática y especialmente en el diseño, que en 1984 bajo el lema: “ya era hora que un capitalista liderara una revolución”, saca al mercado sus populares computadoras.

Las palabras: libertad, liberación, revolución, cambio, progreso e innovación han sido usurpadas por el poder económico erigido en el “encantador” de todas ellas; así, la teoría empresarial actual gira en torno a la revolución, no al estatismo, no a la jerarquía; es sobre la liberación, no sobre el orden. Allí aparece como instrumento el turismo, para ejercerla, en este caso el “turismo de aventura” que se hace con el “todo terreno”, que se anuncia como la solución para liberar al ciudadano hastiado de su rutina.

El mercado de la liberación imagina y refleja a los consumidores liberándose de las viejas fuerzas del orden, rompiendo los grilletes con los que el capitalismo los ató, escapando de la rutina burocrática y la jerarquía, conociendo nuestro “auténtico yo”, y finalmente encontrando la autenticidad, el más santo grial para los consumidores, constructor de la verdadera esclavitud: “el deseo incontrolable de consumir”.

La libertad como objeto de *marketing* actúa como placebo contra la claustrofobia y el consumidor puede disfrutarla recorriendo libremente los escaparates, sin reparar que se halla en un laberinto de espejos sin salida. Esto lleva a lo que Joshua Glenn denomina “auténticidad falaz” o inauténtico, como son los bares temáticos, los restaurantes étnicos, las ciudades de fantasía, todas formas de transformar la realidad para alimentar el consumismo posmoderno, con cosas falsas que se dan como auténticas ([www.avueltasconlavida-edith.blogspot.com](http://www.avueltasconlavida-edith.blogspot.com)).

Pero esta misma sociedad informatizada y de consumo también lo es la sociedad del riesgo, pero no está sola ya que las dos grandes fuerzas que moldean la sociedad actual son la globalización y el propio riesgo, ambas como elementos aparentemente separados pero realmente integrados.

Ante los riesgos y el déficit de la naturaleza humana, el hombre se dota de una segunda naturaleza que es artificial, que convive con la natural, y que se expresa como la suma de objetos y servicios que tiene a disposición hoy; la acumulación y ostentación de éstos sería la riqueza personal.

Los riesgos ambientales, que son los que están de moda, pueden tener dos causas: a) las naturales, vienen de la propia naturaleza, que cada cierto tiempo tiene sus reacciones, como son los volcanes, los grandes sismos o los tsunamis, y b) las manufacturadas, que vienen de la acción del hombre en la naturaleza, desde la contaminación de los ríos o el aire en las ciudades, hasta el agujero de la capa de ozono.

Todo esto se sintetiza en la definición de la segunda modernización planteada por Beck, que implica la existencia de cinco procesos simultáneos: la globalización, la individualización, la revolución de los géneros, el subempleo y los riesgos globales (crisis ecológica, colapso de los sistemas financieros, etcétera) (Beck, 2002).

Esta segunda modernización genera grandes riesgos para los cuales el sistema económico mundial no tiene respuesta, ya que no hay seguros contra el cambio climático, por los daños que genera una explosión nuclear (Chernobil o Fujiyama), los grandes tsunamis como en Indonesia o Japón, o los riesgos derivados de la ingeniería genética, desde los transgénicos a los animales clonados y alterados, y muchos más que nacen en esta etapa.

Pero los riesgos se hacen también productos comercializables, y un ejemplo de ello es el cuerpo humano amenazado por los riesgos de la edad y los elementos externos, lo que ha generado una gran industria al servicio de la belleza y de la prolongación de la vida, que ha llevado a que en esta era hipermoderna se pueda pasar del cuerpo dado al cuerpo creado, o lo que unos ya definen como los cyborg, hombres con instrumental de alta tecnología que le dan una mejor calidad de vida.

Cada día se venden más servicios de belleza y las *lifestyle drugs*, para el tratamiento de las “no enfermedades” y el bienestar, como obesidad, erección, abstinencia a nicotina y ansiedad; las *smart drugs*, llamadas

*brainpower drugs*: aumentan la memoria, el rendimiento, el aprendizaje, y retrasan el envejecimiento neuronal, entre otros (Talarin, 2007).

En la sociedad occidental se ha instalado el mito de la salud perfecta, como lo describe Le Fanu, hecho que nos convierte a todos en consumidores compulsivos; de allí que sea la industria farmacéutica la principal responsable de la medicalización de la sociedad (Marcum y Kruschwitz).

Vivimos en una sociedad de relaciones puras, como sostiene Giddens, donde la atracción personal es un factor relevante; por ello el individualismo lleva a que el “yo” se constituya en una creación y no en un destino. Es que cuando todos los discursos desaparecen, generan un vacío de pertenencia; ¿qué nos queda?, el cuerpo, último baluarte donde fortificarse, una isla de solidez de materia tangible, una tierra firme y propia a la que aferrarse, ante una extensa red pero superficial.

Estas nuevas situaciones o tendencias que son dominantes en los países altamente desarrollados y definirán un nuevo tipo de turismo basado en la belleza, la salud y la psiquis, un viaje a la felicidad para, al volver, poder soportar la soledad que nos da un mundo de muchas relaciones a través de móviles y pantallas, con poco afecto.

Por vivir tan rápido generamos más ambiciones y expectativas, pero pagamos un precio muy elevado por este viaje a ninguna parte. Somos víctimas y victimarios de una sociedad que procura que todo el mundo la pase muy bien, que las satisfacciones sean inmensas y las emociones fuertes. Por ello exigimos en el turismo dos cosas fundamentales: que no nos dejen tiempo libre porque no sabemos qué hacer, y que nos llenen el tiempo de ocio enlatado de un alto contenido de adrenalina, ya que es la droga que nos permite huir de nuestra propia realidad.

Estos cambios de la realidad para hacer vivible a la misma nos llevan a proyectos como el de la calle 42 en Nueva York, que ha sido un lugar histórico de prostitución, de ser comprado por una firma mundial para hacerlo un parque temático del sexo; o situaciones como la del general Schwarzkopf, conocido como *el Oso*, jefe de la primera invasión a Irak, que festejó su cumpleaños, al regreso de esa guerra, en Disneyworld. Ya pasamos la sociedad del espectáculo, hoy lo virtual borra el espectáculo (Baudrillard, 2000).

Así, el turismo y la guerra se confunden de tal modo en esta negación radical del mundo, que los torturadores de Abu Ghraib creen estar haciendo turismo en Irak, y por eso se fotografían con sus vícti-

mas, mientras que los turistas occidentales en Egipto o Senegal son, al mismo tiempo, marines invasores o prisioneros consumidores.

En la cultura posmoderna, el gran relato ha perdido credibilidad, sea éste especulativo o emancipativo; aquí se fractura la idea de una dirección histórica provocando la disolución de la experiencia del sujeto en una serie de espacios en los que se inserta, dando lugar a microideologías fragmentarias que se enraízan en diferentes órdenes de la vida social; esto hace entrar en juego a los imaginarios.

Según la filósofa Helene Vedrine, lo imaginario es un dominio fundamental de la vida social que remite al orden mítico como ordenador de la realidad; entre lo que hoy domina está el “tecnologimario”, que logra convertir a la técnica en una nueva mitología, revistiendo a los aparatos técnicos-instrumentales de una fecundidad para explotar un nuevo género de ensoñación y ahora una realidad mediatizada, construida y percibida a través de ellos (Carretero, 2001).

Otro de los grandes temas de esta nueva etapa y que tiene incidencia directa en el turismo, es el referente al territorio, y la pregunta que parece destinada a ser realidad es: ¿el territorio es infinito? La Tierra es un mundo limitado, pero hay nuevos espacios que han multiplicado al infinito sus dimensiones, que ya no son las tradicionales tres dimensiones.

La realidad virtual y la dimensión de la Web son un mundo casi sin límites, que ha penetrado en la sociedad y se ha consolidado en el mundo del turismo. El espacio cibernetico ha sido creado por el hombre y no por la divinidad, es artificial en lugar de natural, y está operado por una herramienta que hace de intermediaria en la relación con el cuerpo humano, y además no tiene las dimensiones espaciales tradicionales, sin ancho, sin largo y sin profundidad.

En el espacio virtual el turismo toma forma; la gente puede tener una muestra de lo que va a conocer, pero el espacio virtual es muy amplio y allí se realizan todo tipo de transacciones, desde comerciales a personales, ya que el no estar de frente, aunque se estén viendo, permite sacar todos los deseos por más fuertes que éstos sean.

Este nuevo espacio crea una temporalidad singular de una difusión instantánea, donde no se pueden separar las personas por medio de obstáculos físicos, y así la tradicional dicotomía del “aquí y allá” pierde todo significado (Bauman, 2001).

La deslocalización, continuidad del proceso de agotamiento del modelo fordiano, ha sacado de los países centrales las industrias, pero deja

en ellos los centros de creación de los nuevos productos, realizando una nueva división del trabajo: el manual o técnico fuera de estos países, afectación directa a las clases medias de los países ricos, y el científico, que se mantiene por ser un problema geoeconómico fundamental.

Pero otra deslocalización paralela es la que enfrenta sin que se vean a más de 800 millones de turistas, o sea, el viajar por placer frente a unos 200 millones que huyen de la miseria en sus países, principalmente de África, Centro y Sudamérica y partes de Asia a los países centrales en busca de trabajo (Alba, 2009).

En esta deslocalización al revés, los ciudadanos del primer mundo quieren ir a conocer cómo viven los ciudadanos de los países emergentes o de bajo desarrollo, o los denominados pueblos originarios, y para ello se preparan a éstos bajo la lógica de un parque temático, a través de los nuevos ingenieros en paisajes, los expertos en mercadotecnia o las ONG conservacionistas, que siguen vendiendo la falsa idea de los lugares prístinos.

Así el turismo cumple con su función de ocupar el espacio que se para lo primitivo de lo moderno, colocando a los pueblos cara a cara, interactuando mediante una lengua franca, el inglés intercultural (McCannell, 2007).

Esta nueva recolonización que se realiza a través del turismo lleva a muchos grupos de pobladores de los pueblos originarios a transformar sus rituales y danzas en actos folclóricos para los turistas, así como visitas a los pueblos con el fin de conocer cómo “viven” o, mejor dicho, cómo vivían, como es el caso de la “aldea guaraní” que hay junto a Puerto Iguazú, un verdadero parque temático etnológico.

El propio McCannell habla de varios casos, pero llama la atención: el de Locke, una comunidad rural en California formada por campesinos chinos a comienzos del siglo XX, que sobrevivió siete décadas hasta que una empresa china la quiere comprar para hacer un parque temático con los habitantes adentro, y el servicio de parques de California quiere hacer algo similar. Todo se recicla, no sólo la materia sino también la cultura, en el mundo mágico del turismo.

Este primer acercamiento lleva a plantear algunas ideas para un futuro paradigma, entre las que destacan:

*Globalización y turismo:* a partir del paradigma del crecimiento ilimitado de la economía y, por ende, aplicable al turismo, hoy está agotado y el nuevo paradigma turístico debería tener una recualificación integral del sistema, una optimización socioeconómica y reducción del

impacto en el ambiente y sus consecuencias, incluido el cambio climático (Prats, 2007).

La amenaza de la expansión de la pobreza abre nuevos caminos al turismo, al encontrar en la diáspora, generada por las grandes migraciones, un nuevo mercado que tiene sus características propias y grandes posibilidades en la relación periferia-centro, y como contrapartida profundiza los problemas de la inseguridad en todo el mundo.

El proceso de deslocalización, sumado a la migración, ha generado grandes zonas de vacío demográfico, desde pueblos a regiones mínimamente pobladas, las cuales son un nuevo escenario para la expansión de actividades no tradicionales, desde el cultivo de drogas, al turismo que crece reciclando el pasado, buscando una autenticidad, hoy, perdida.

La contradicción entre estas dos actividades forma parte de la lucha por ocupar los nuevos espacios vacíos, las fronteras de las zonas abandonadas y reutilizadas, los pueblos que han quedado sólo con ancianos, mujeres y niños, los lugares donde la pobreza ha determinado el futuro de la mayoría de los habitantes, y el presente de quienes quedan.

El ocio ha impregnado la vida de las personas y las comunicaciones a través de nuevas tecnologías que han sido el vehículo, por lo que se mezclan tiempos de ocio y de actividades laborales en diferentes momentos, haciendo un *continuum* donde es difícil discernir cuándo es el tiempo de cada actividad.

Al llenar el ocio todos los intersticios del antiguo tiempo libre, el hombre está sujeto a un tiempo nuevo que es el tiempo de consumo, ya sea de nuevas directrices de trabajo o de productos de ocio, de cultura o de información, de nueva fe o nuevas adicciones, todo está cubierto (Igarza, 2009).

¿Cuál es el nuevo tiempo del turismo? ¿Será el turismo un vagón más en el tren del consumo que se engancha por tiempos cortos y luego se desengancha sin parar? De este cambio queda claro que el tiempo de vacaciones es un tiempo del pasado, que las nuevas generaciones en una carrera sin control viven a la velocidad de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en una nueva alienación, que hacen de todos principios y reglas del pasado los temas a infringir, ya que sin el límite moral de la sociedad del trabajo y la familia, y sin límite material más que el propio del dinero, facilitado por el crédito, genera una sensación de libertad, que se amplía en la sociedad del ocio al turismo.

Integrar el tiempo de trabajo y de ocio en un mismo tiempo lleva a que el tiempo de turismo sea también impregnado por esta nueva ló-

gica de un tiempo continuo, lo cual puede frenarse ante hechos de alta adrenalina como el turismo de aventura, de acciones violentas y de alto riesgo; son los únicos hechos que pueden frenar este tiempo de dependencia que todos los medios de comunicación y conexión y el mundo que plantean.

El territorio finito del mundo hasta mediados del siglo XX frente al territorio infinito de la nueva realidad del siglo XXI, ha incidido totalmente en el turismo, al extremo de que está en la base de grandes transformaciones que podrían hacer muy diferente a lo que es hoy, el viaje a través de la realidad virtual, un universo sin límites.

Paul Virilo habla del fin de la geografía, tal como la conocíamos, y es así como el espacio está vinculado en esta transformación del tiempo, porque la distancia es “un producto social” y su magnitud varía en función de la velocidad empleada en superarla, de allí que todos los factores socialmente producidos como: identidades colectivas, barreras culturales y fronteras, son efectos secundarios de esta velocidad (Virilo, 1995).

El turismo hoy está tras la construcción y reconstrucción de grandes ciudades, que quieren ser parques temáticos urbanos, con gran atracción, un negocio que ha dado grandes resultados, desde Dubai que ha construido una serie de fantasías, hasta las grandes capitales que reconstruyen su imagen para sembrar de íconos tecnológicos y urbanísticos el camino por el nuevo parque temático urbano.

El territorio del pasado es la oferta del presente; el turismo se ha transformado en un reciclador, todo lo hace producto, desde una guerra hasta un pueblo abandonado; todo tiene atractivo en una sociedad con ansias de consumo, más de aventuras y riesgos, como una forma de vivir mejor.

Hay varios territorios-atracciones que seguirán creciendo en el mundo del turismo; las ciudades planificadas y dotadas de una identidad factible de transmitir un mensaje atractivo para el turista, seguirán creciendo al igual que los territorios abandonados, desde minas a pueblos, desde molinos a barcos, todos son objeto del comercio de imaginarios en un turismo que consume tanto como la sociedad lo exige.

La cultura debe transformarse a través de la mediatización con el fin de hacerla algo más transparente y factible de manipular en el mundo de la fantasía y la transformación que significa el turismo.

La identidad se arma a partir de la fantasía y la moda es lo ideal porque no supera a la fantasía, llega al límite y hace consumir al sujeto,

lo que socialmente está aceptado, o sea, está de moda, de allí que no existe ni libertad ni identidad sino productos aceptados en el mercado a través de la manipulación mediática.

De allí que al hombre le corresponde en esta etapa lo que sostienen Lehtonen y Maenpaa, domesticar lo inesperado para convertirlo en entretenimiento, pero sin olvidar que las recetas para lograr una buena vida y los accesorios necesarios para este logro tienen fecha de vencimiento (Bauman, 2003).

Así, la dominación, definida por Weber como la obediencia a un mandato determinado contenido entre otras personas dadas, es operada hoy por el poder mediático, el mismo que incita al consumo y justifica que sea el único objeto y fin del hombre.

Por ello los medios creadores y estructuradores de la realidad social promueven el turismo como viajes cortos al paraíso, como metas para el éxito, como formas de vida para los jubilados y como forma de entrenamiento para ejecutivos, como algo propio de la vida del ciudadano; no más como vacaciones, sino experiencias de vida.

*Imaginario:* los nuevos imaginarios del turismo vivirán entre dos mundos diametralmente opuestos, uno anclado en las experiencias del pasado, como único referente de una sociedad que va perdiendo asideros, y otro basado en el futuro de la tecnología, como una nueva creencia que se transformará en la llave que abre las puertas a un mejor futuro que el que hoy vivimos.

En ambos casos la fantasía y el pasado no se oponen, se pueden combinar cada vez más en un camino propio en busca de poder llenar nuevos tiempos de ocio combinado con la cultura, el trabajo y el placer, algo que cada vez es más difícil de separar o aislar en la medida en que la sociedad se cosifica nuevamente a partir de las TIC.

Los nuevos escenarios, como los nuevos imaginarios y una nueva religión, que es la tecnología y los mercados, han borrado las reglas del sistema de la era industrial y han reformulado otras nuevas, aunque en la base de ambas haya algo en común, una gran asimetría, que es la expresión de que los modelos son de dominación y no de desarrollo.



## 3

# Perspectivas o estrategias

Los estudios del turismo, como un fenómeno de carácter masivo a nivel mundial, se comenzaron a realizar en la segunda parte del siglo XX y, como tal, han asumido como propios los que fueron los grandes problemas, retos y perspectivas del mundo de su época, marco de referencia de la emergencia del turismo masivo.

En los años sesenta, y ante la necesidad de poder ubicar y referenciar este fenómeno emergente e incontenible denominado turismo, se lo definió a partir de la economía industrial, pero aclarando que era una “industria sin chimeneas”. Tiempo en que el desarrollo industrial era el símbolo del progreso de un país y es por ello que no eran los tiempos donde los costos ambientales y sociales eran considerados como negativos, ya que la meta era el crecimiento económico.

En esa década pionera Malcolm Crick señalaba que el turismo internacional se presentaba como una panacea para los países menos desarrollados, como un maná del cielo, y sostenía que en él se concentraba un potencial de crecimiento casi ilimitado (Crick, 1992).

Sin embargo, esa visión ilusoria o utópica no duró más allá de dos décadas y pronto se planteó una respuesta montada en los grandes cambios sociales, desde la emergencia de lo ecológico a la revolución feminista, lo cual empezó a generar otra lectura diferente del fenómeno del turismo, y éste comenzó a ser visto como parte de un desarrollo que nunca llegó a ser lo que se esperaba, ni un camino para equilibrar los países, como se planteaba.

El primer análisis crítico de esa época, aunque luego fue poco desarrollado, lo realizó Dennison Nash, al sostener que el turismo era una forma de imperialismo, ya que el turista es un agente de contacto que termina induciendo al cambio de culturas y estados con menor desarrollo (Nash, 1989).

Lo más interesante que plantea Nash es la ubicación del turismo como parte del propio modelo de desarrollo capitalista y específicamente ubicado en una posición privilegiada, ya que ejerce el papel de transformador e integrador de otras sociedades y culturas al sistema, que se alimenta de la expansión de su geografía de dominación porque aumenta la magnitud de los mercados consumidores de sus productos.

El otro gran tema abordado fueron los costos que implicaba esta relación desigual entre sociedades y culturas, que termina afectando o adecuando las mismas a esta “nueva panacea universal” denominada turismo. Así, en 1976 una conferencia internacional patrocinada por el Banco Mundial y la UNESCO proporcionó un material excepcional y de primera mano sobre más de 18 experiencias de turismo en países mayoritariamente pobres, que esperaban un gran cambio con esta nueva actividad.

Fue a partir de esta experiencia que Emmanuel de Kadt logra, en un texto claro, poner una vez más dudas sobre el papel del turismo como agente de cambio y base de un futuro desarrollo, un texto que adelanta lo que luego se haría una realidad indiscutible: los altos costos del turismo y su inviabilidad como modelo de transformación camino al desarrollo (De Kadt, 1991).

A estos autores pioneros en una crítica desde el propio sistema, se les suma la visión clara y aterrizada en el caso español de Francisco Jurda, que va más allá al sostener que la ideología del turismo se puede resumir en los siguientes apartados, que son vigentes, como ilusión y atracción hasta la actualidad. El turismo es generador de empleo y riqueza, como vía de comunicación cultural, como un modelo para conservar las bellezas del mundo o como un generador de cambios positivos (Jurda, 1992).

Todas estas frases utópicas se podían encontrar antes y hoy en los documentos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) o de los propios Estados y de algunos analistas que aún creen en el turismo como la única salida, principalmente para la situación actual, y que por ello consideran que los grandes costos son sólo las externalidades naturales de un modelo de desarrollo.

En los años ochenta, con la caída de la URSS y del sistema opuesto al capitalismo, se agotó el paradigma alternativo y se dio comienzo a un oscurantismo teórico que se limitaba a efectuar análisis parciales ante la falta de referentes o meta relatos que serían la base de una visión diferente. Pero como propuesta alternativa emerge la cuestión ambiental, que deriva en el denominado desarrollo sustentable, una crítica utópica

a un modelo como es el capitalismo global de hoy, que la usa como elemento de contención.

La ecología y el medio ambiente se transformaron en los “límites” del capitalismo como sistema hegemónico, pero los mismos se limitan a determinados aspectos ya que no llegan al centro del problema, una sociedad consumista, lo cual termina reduciendo cada vez más las posibilidades de más de la mitad de la población mundial que vive en la pobreza.

El capitalismo global transformó radicalmente a la sociedad, cambiándola hasta sus raíces, transformándola en una realidad mutante cuyo único motor es el deseo de consumir, idea central del nuevo modelo y eje de la vida del ciudadano global.

El turismo como fenómeno y no como una disciplina decimonónica y parte fundamental del sistema, sigue la lógica de la principal y se transforma de un servicio a un objeto de consumo rápido, desmitificado y al alcance de mucha gente, aunque sea de corta duración.

Ha pasado medio siglo y 70% de la humanidad vive en diferentes niveles de pobreza y un reducido grupo de personas vive en sociedades opulentas; los primeros son quienes inmigran por trabajo, “turistas forzados”, y los segundos, quienes viajan por placer, los turistas reales.

En las grandes áreas de pobreza, principalmente las áreas insulares en las zonas tropicales, el turismo en más de tres décadas sólo ha logrado crecimiento del empleo pero al costo de generar un cambio radical en la sociedades locales; por el contrario, en los países desarrollados el turismo ha generado un crecimiento más amplio, dada la existencia de una gran infraestructura y una población que ya está integrada a la economía de mercado.

Por ello el turismo no es la vanguardia del desarrollo, como se lo ha querido imponer o hacernos creer, sino que por oposición es un modelo que logra reciclar los escenarios del pasado y su gente para hacerlos parte del entretenimiento de otros; redefine los papeles diferenciados que profundizan las asimetrías en una nueva relación, aparentemente menos violenta, pero explotación al fin.

Cuando hablamos de este fenómeno, nos referimos siempre al denominado turismo moderno, que emerge bajo la forma de turismo de masas, como fenómeno mundial, y que se origina después del final de la Segunda Guerra Mundial en la Europa mediterránea, donde la ventaja climática, aunada al proceso de reconstrucción y la emergencia de nuevos modelos laborales, generan el posicionamiento de esta actividad.

Si bien estas experiencias europeas fueron el referente del turismo masivo, ya había experiencias anteriores en algunos países de América, desde Estados Unidos a Argentina, este último con el caso de Mar del Plata, pero el modelo que se impone es el turismo internacional que tiene como principal experiencia la que se da en las costas españolas, específicamente en el corredor andaluz conocido como la Costa del Sol.

España, en la época del *boom* turístico, era un país empobrecido y dividido luego de la Guerra Civil, y por ello era el lugar ideal para que el turismo masivo probara a fondo el modelo en todas sus formas y dimensiones, ya que no había otra opción para ese país que estaba aislado, por el franquismo, del resto de Europa, de las triunfantes potencias occidentales, lo cual no duró mucho debido al enfrentamiento de la Guerra Fría.

Es por ello que el turismo permitió que se llegara a pensar que lo que se inició en esa época, a finales de los cuarenta, era el “milagro español”, con un rápido ingreso de divisas y una modernización acelerada de la sociedad española que estaba anclada en la vieja cultura católica-fascista que promovía la dictadura de Franco.

Hay tres características fundamentales en el modelo español que se registran en México y en el Caribe para poder reproducirlo y hoy tener resultados y costos muy similares:

- La primera es que era un país en crisis, necesitado de divisas y sin más capital que su gente, paisaje, cultura, gastronomía y clima.
- Un gobierno autoritario, que no requería de un proceso legislativo o de discusión para imponer su modelo.
- El tercero y fundamental requisito era la existencia de un gran mercado emisor muy cercano, para España los países nórdicos, los Países Bajos, Inglaterra y Alemania, entre los más importantes, todos ellos con largos inviernos y una amplia base social con vacaciones por ley y poder adquisitivo para implementarlas.

Estas tres características permitirán que el modelo turístico tome un perfil muy particular, y es el dominio del turismo masivo acompañado posteriormente por la emergencia del segundo hogar, ambos partes fundamentales del denominado modelo turístico inmobiliario.

Este proceso aceleró la migración campo-ciudad, dejando vastas áreas sin población y ello fue funcional para la especulación inmobiliaria, que apuntaló la industrialización y, posteriormente, a la propia terciarización de la economía española, la cual se consolidó al entrar España en la Unión Europea.

## 4

# Turismo y cambios de la sociedad global

Si la economía mundial ha cambiado tan radicalmente que se pasó de la era industrial a la postindustrial, y que los países más importantes son proveedores de servicios y los que están en crecimiento o “emergentes” lo son de mercancías, y los que se quedaron en la pobreza extrema son de subsistencia y están en otra era, significa que algo está cambiando.

Si hace 50 años o menos el ahorro era uno de los pilares de la incipiente clase media, hoy no existe quién se considere en esa clase “ta-pón” ni a quién se le pase por la cabeza que el ahorro es una fuente de futuras riquezas; para ello está el crédito, que les permite imaginarse en diferentes niveles sociales aunque ello los lleve a una autoexplotación intensiva.

En el siglo XIX, como en los que le antecedieron, reinaba un idealismo, que en esa época se conocía como el ideal del “progreso”, basado en una economía en expansión y una ciencia en permanente transformación, lo que hacía creer que la técnica y la ciencia podrían resolver los principales problemas del mundo; era la época en que Julio Verne hacia de la ciencia ficción un diario del futuro real.

En medio de ese auge de ideas y esperanzas, de pérdidas de tabúes y de nuevos retos, emerge el cuerpo como un redescubrimiento del hombre y se toma como modelo el que se ve más fuerte, y con ello se logra crear lo que luego se conoce como la juventud, una parte de la vida que ha ido cambiando y que se ha transformado en el eje de los imaginarios de la moda y las formas de vida.

Pero la *belle époque*, que trivializó y simplificó el mundo hasta hacer de él una gran fiesta, cayó de golpe arrasada por la primera gran guerra y apenas termina ésta y el mundo se empieza a recuperar, estalla la segunda, ambas un verdadero catálogo de horrores que van a cerrar

una época y dan lugar a una nueva donde emergerá el turismo como un fenómeno de masas.

La sociedad occidental, nuestro mundo en plena época del auge del Atlántico adecua sus imaginarios, de la euforia a la tragedia, de la esperanza al sufrimiento, algo que marcará el fin de la segunda gran guerra mundial, aunque empezaría una nueva que duraría cuatro décadas y que se denominó la Guerra Fría, una lucha entre dos modelos opuestos aunque en el fondo con grandes similitudes.

El hombre occidental de la segunda parte del siglo XX redescubre la vida y la forma de disfrutarla a través del consumo y, con ello, empieza a vivir con mayor confort y a convivir más con la gente, rompiendo los viejos esquemas de la vida puritana y regida por el mundo del trabajo, que ya en los años cincuenta eran parte del pasado.

Así comienza a viajar, a conocer, a degustar y a entender que está en un mundo muy grande, el cual redescubrieron los soldados durante la segunda gran guerra, desde la noche de París a las estrellas en las islas del Pacífico, todo para enterrar esos largos años de sufrimientos propios y olvidar los ajenos.

El hombre deja el mundo pequeño de lo local y se lanza a conquistar lo de manera global, es el antecedente de los nuevos aventureros de finales del siglo XX, los expedicionarios digitales, que consultando en la Web y con la tarjeta de crédito se lanzan a una aventura muy controlada, tanto que hasta la experiencia se vende; es el nuevo modelo de turistas, diferente al ordenado y totalmente controlado de comienzo de los cincuenta.

En la segunda parte del siglo XX, y ante el gran vacío que había significado la caída de los grandes discursos, desde el religioso hasta el político, emergen como sustitutos nuevos “microdiscursos”, desde el feminismo, una necesaria transformación a la cuestión ambiental, hoy en camino de ser una nueva religión, y a ellos se le suman la obsesión por la vida sana, vivir más, o como se dice: “estar mejor”, los derechos humanos y sus contrapartes, las nuevas amenazas, que reemplazan al demonio como mecanismo de control.

Así de golpe el hombre descubre la destrucción de la naturaleza, base para que tenga los productos que consume y con ello los viajes se transforman en la búsqueda de nuevos paraísos de naturaleza prístina, donde el hombre ha intervenido mínimamente, la gran mayoría inventados por la imaginería, y transformados por los expertos del turismo con el fin de hacerlos cada vez más atractivos.

Esta utopía, la más interesante del siglo XX, los lleva a descubrir el ecoturismo, las reservas naturales, y con esto a amenazar nuevamente estos lugares antes olvidados donde sobreviven los pueblos originarios o grupos mestizos que están en otra etapa de vida, descubrimiento que se transforma en amenaza dado que el turismo se posesiona con sus grandes ejércitos de viajeros masificados.

También descubre que lo que antes era un manjar, hoy es un veneno, y así empieza una nueva era de los sustitutos: cervezas sin alcohol, carne sin colesterol, cigarros sin nicotina y pasteles sin azúcar; el sistema necesita de controles, de amenazas de nuevos demonios, ya que sin miedo y a falta de ideologías que generen normas de conducta, el mundo amenazaba con ser caótico. Pero por encima de esto está el mercado, que es un monstruo que se alimenta de las necesidades, temores y frustraciones de la sociedad, transformándolas en productos vendibles, remedios modernos para antiguos males.

Se desplazó así la palabra sustancia por esencia, y el viejo adagio de la vida sana expresada en un hombre con una gran panza es reemplazado por el de vida sana que representa un ser estilizado, una persona en juventud eterna, creando así una nueva forma de idealismo en el que gozamos de la vida pero sin la esencia de ella, por los temores a salirnos del modelo estético.

Todo ello pasa al turismo con nuevos modelos, desde los SPA o la transformación del turismo termal en turismo de salud, o el viejo sol y playa en algo diferente al combinarlo con nuevas aventuras; todo debe cambiar para poder aumentar el número de visitantes y el gasto turista; el turismo y su mercado son como la selva, ante una amenaza cercana está la solución, el sol “ya no es bueno”, los protectores solares son la solución.

El turismo sigue creciendo a la par de estos grandes cambios, de las largas vacaciones estáticas a las salidas cortas camino al pasado, su único referente estable, y una forma de enfrentar al futuro ante los grandes cambios, para lo cual no está preparado.

A finales del siglo XX comienza el largo adiós de las tecnologías que entran en la obsolescencia; el fax no dura una década, el teléfono es remplazado por el celular, los aviones se transforman en el medio más seguro de transporte, los cruceros logran la velocidad impensada y una estabilidad nunca soñada; son cambios muy acelerados y ante ello el hombre viaja para constatar, para huir y para disfrutar, todo al mismo tiempo.

Pero nada reemplaza la velocidad de cambio que se da en las nuevas tecnologías, incluida la Web, y así el viajero deja de consultar al experto y él se transforma en el mejor guía de turistas de sí mismo; el hombre se reinventa a partir de imágenes y arma un imaginario propio que lo asume plenamente, ya que lo creó y lo operó.

El viejo aeropuerto deja de ser un lugar solemne de despedidas, es hoy una feria de vanidades pero donde los actores disfrutan de todo lo informal que se puede vestir; se pasó del *free shop* al *shopping* total, del café a la entrada de las franquicias; es un mercado amplio que vende, entre otras cosas, pasajes electrónicos.

El aeropuerto moderno es un edificio vacío de significado y lleno de productos y servicios, hecho con materiales fácilmente cambiables, es una sucesión de puestos de venta que deben cambiar cada tiempo para poder entusiasmar más a los viajeros, que antes que nada son compradores compulsivos.

El aumento de la esperanza de vida, la prolongación de vida con calidad aumenta el número de viajeros que compiten con los jóvenes por un espacio en esta feria de servicios, que ahora tiene nuevos invitados como los de seguridad, una tragedia que generó nuevos empleos a nivel mundial, un problema que ya lo asimilamos dentro de nuestra cotidianidad.

Todos están localizados; antes era la despedida, hoy son los negocios en red, y la gente entre el celular, la *notebook* y hoy la tableta *Ipad* está inmersa en su trabajo; resulta que el aeropuerto es la maquila más grande de una ciudad, la más diversa, donde trabajan todo tipo de expertos, una sociedad donde el empleado más humilde está a la par del viajero tomando café en Starbucks.

Al final del siglo XX el tiempo es un recurso importante, y lo sabe el viajero, que toma un vuelo que cada vez dura menos y le deja más tiempo en el lugar de visita, lo cual es bien recibido por el turista, que cada vez tiene menos días para estar fuera de su actividad, ya no hablamos del trabajo, porque éste es un acompañante obligado en la era del trabajo inestable.

Al llegar al destino, el turista del siglo XXI sabe que debe estar conectado a la red de servicios para poder sobrevivir en esta nueva selva de intrincados caminos invisibles que generan las redes de la Web; está por tres grandes compromisos: testificar que está “feliz”, recordarle a la empresa que está disponible, y tercero, estar enterado de lo que hacen sus amigos y clientes a partir de las grandes redes.

Así como el ejecutivo no renta un auto, ya que tiene una tarjeta que le habilita a un *leasing* que le permite tener un auto en cada ciudad global, como parte de un sistema de renta permanente en viajes; el turista lo tiene ya rentado como parte de la oferta de todo el paquete que adquirió por Internet; nada se deja al azar, porque éste tiene precio en el mercado.

Hoy en la sociedad de la era postindustrial los cambios son muy violentos; los dos siglos de la era de la industria fueron un largo camino que se recorrió de la mano de la energía del petróleo a través de enormes máquinas y por grandes corporaciones que eran dueñas de grandes edificios u hoteles. Hoy las propiedades, en el sentido estricto, los bienes inmuebles son considerados un lastre para las grandes corporaciones que rentan edificios, que subcontratan seguridad, que contratan por horas asistentes mientras sus asesores trabajan en sus hogares (Rifkin, 2000).

El turismo, que sigue la lógica del sistema, no podía ser diferente, por ello presenta una amplia gama de ofertas de alojamiento, desde el F1 (hoteles que no tienen empleados directos sino los pocos servicios que tienen están terciarizados), al tiempo compartido, una primera versión de corto tiempo, del segundo hogar opcional para vacacionar, a los hoteles de gran lujo.

En el presente los viejos hoteles forman parte del patrimonio de un país y de la tradición de una clase de hoteleros ya superada que es remplazada por los modernos hoteles altamente tecnificados, con niveles de confort y seguridad máxima. En medio de ello están los grandes desarrolladores que construyen megahoteles con el fin de poder tener una gran cuota del turismo masivo, a la vez que vender un producto que parece ser exclusivo, para el turista que no tiene experiencia en este mundo del glamour.

En esta etapa donde la propiedad fue reemplazada por los servicios que permiten una más rápida circulación del capital, en el denominado tiempo compartido, lo que hoy en día se venden son servicios que se dan por sistemas de puntos, un modelo similar al *leasing* pero en alojamiento; el cliente lo es toda la vida y va cambiando y ampliando sus opciones en la medida en que va mejorando o cambiando su economía personal.

El nuevo turista viaja por opciones, por oportunidades de vuelos y ofertas de servicios; ya dejó de ser el vacacionista de la era industrial, es un sujeto que se mueve porque la sociedad está en movimiento y hoy

ya no hay límites para ello; viajar ha dejado de ser un coto exclusivo de determinados grupos sociales.

Leemos o vamos a cualquier país en el momento por Internet, concretamos el viaje con la tarjeta de crédito y así seguimos un recorrido por un ciberespacio económico que hoy es una senda del turismo del siglo XXI; la imaginación no tiene límites, el crédito tampoco, pero una vez que chocan, los costos son muy elevados.

Se añoran los viejos hoteles con grandes restaurantes y todo un servicio que representaba una copia de épocas de gloria, quizás para muchos sí, aunque para otros haya una democratización del viaje, lo que amplía su base social y hace del lujo aparente un espacio asequible. Lo real es que cada etapa es una copia de su tiempo y el nuestro es éste, el de la era de los servicios, el mundo de la información, donde todos podemos aspirar pero no todos pueden ser lo que quieren ser, en una sociedad donde 60% de la población del planeta vive en la pobreza.

## 5

# Nuevos tiempos y cotidianidad

Hoy el tiempo ya es una realidad comercializable, desde el tiempo aire de una radio o una televisora, al tiempo del ciudadano que cada día se reduce más en medio de un aumento cada vez más fuerte de la autoexplotación, la otra cara de la sociedad del consumo.

El tiempo, como todo lo que tenemos, hoy es comercializable; hay tiempo de entrenamiento que se enlata o se “empaqueta”, un paquete de fin de semana en tu propia ciudad para redescubrirla o un paquete sorpresa de entretenimiento en un parque temático, o todo lo que la imaginación pueda crear y, la otra parte del cerebro, vender.

El tiempo se usa para trabajar más, estudiar y conocer, pero la diferencia que hay con otros tiempos es que a éste uno lo va moldeando, no depende de causales externas, el ciudadano va construyendo su tiempo año de acuerdo con sus necesidades, gustos y posibilidades, aunque siempre angustiado por la necesidad de tener más para consumir mejor.

En el pasado el tiempo como construcción social tenía ritmos y orígenes diferentes, que se expresaban en la construcción de los calendarios, orden que regía un ciclo que se le denomina año, y el cual nos rige igual que hoy, pero de distinta manera.

Los egipcios de las épocas de los faraones dividían el tiempo anual, algo que se repetía cíclicamente, salvo condiciones extraordinarias, en tres grandes etapas, y era el típico tiempo regido desde fuera del hombre, ya que exteriormente era dado por el comportamiento del río que le daba vida a este imperio: el Nilo.

Ellos hablaban de un año con tres tiempos o estaciones, que se caracterizaban por tener diferentes climas, y el Nilo tenía distintos comportamientos que los llevaron a definir como la estación de las inundaciones, la de la siembra y la de las cosechas.

Estas tres estaciones estaban articuladas alrededor de la producción agraria, la base de mantenimiento de este pueblo que era regido por el gran río Nilo; eran tiempos relativamente fijos, quizás mucho más que ahora, ya que no se podía culpar de las demoras en la inundación al “cambio climático”.

En Babilonia el año estaba dividido en 12 meses, cada uno de 29 días y, a su vez, cada mes se dividía en dos porciones “semanas”, que vendrían a ser de 15 y 14 días, cada una regida por el ciclo de la luna.

El año que nos rige en la actualidad viene del calendario gregoriano, que se impuso en el Imperio romano desde el siglo II y al cual al cabo de los siglos se le sumó como parte una cotidianidad no discutida, la semana, un extraño que llegó para quedarse, que no representaba ningún acontecimiento religioso o natural.

El ciclo anual que rigió desde esa época hasta la consolidación de la Revolución Industrial no difería en mucho del viejo calendario egipcio, porque también estaba regido desde fuera por los ciclos climáticos, las estaciones, base de las diferentes actividades agrarias, que fueron durante muchos siglos el eje de la vida y las sociedades, en esta parte del denominado mundo occidental.

Las estaciones marcaban cambios profundos en las actividades productivas, pero no se limitaban a ello, sino que también incidían en la sociedad, ya que el invierno crudo llevaba al encierro frente al verano o la primavera, que sacaban a la población a disfrutar del regreso de las flores, las fragancias y los celestes de los cielos.

Con la Revolución Industrial se dio un cambio profundo en las sociedades agrarias, que abandonaban sus villas y aldeas para vivir en las zonas industriales, y con ello empezó la decadencia del año regido por las estaciones, ya no eran necesarias para la producción y, por ello, para la propia sociedad.

Pero el cambio no se limitaba a las estaciones, sino que éste fue más profundo, ya que se pasó del campo a la ciudad como eje económico y centro de poder; se cambió de la vida de productos naturales a un mundo más artificial, donde los productos de consumo son procesados, algo que fue una revolución y hoy un redescubrimiento, los alimentos orgánicos o naturales.

En medio de este cambio apareció un viejo invitado al cual se lo tenía olvidado por ser algo “artificial”: la semana, esa división que para algunos calendarios fue de seis días, para otros de siete y algunos hasta de 10 días.

China fue el último de los grandes países en adoptar el calendario mundial, manteniendo el suyo como una gran tradición, y en la URSS en la década de los treinta y en pleno auge de la industrialización, Stalin aprobó una semana de 10 días, como de la época de la Revolución francesa, pero esto duró sólo una década.

La semana no había sido importante en el largo periodo cuando el mundo era agrario, porque no representaba periodos importantes y porque la religión imponía seis días de trabajo y uno de descanso, una rutina que duró muchos siglos, donde el trabajo era físico y el descanso también era del cuerpo.

Con la Revolución Industrial empieza a tomar más forma la semana por los días laborables y los de descanso, una larga lucha que unió y llevó a la clase obrera a grandes enfrentamientos, con muchos muertos en el largo camino.

Pero el fin de semana, esa subdivisión de la semana que abarca dos días, es más moderna aún y correspondía a los empleados y no a los obreros, que seguían el ritmo del patrón, quien sólo iba cinco días y dejaba en el fin de semana a guardias que mantenían el ritmo de la producción.

Así aparece el fin de semana, un tiempo que tiene auge en los comienzos y más en la actualidad porque es la base de los paquetes cortos e intensivos de turismo en una nueva sociedad que no puede darse el lujo de las viejas vacaciones de un mes.

Este viejo conocido, que disfrutamos tanto, ha sido objeto de un análisis clásico por parte de Witold Rybczynski, quien en 1992 editó el libro *Esperando el fin de semana*, una reflexión necesaria para una sociedad que lo ha logrado endiosar y pese a ello estaba olvidado.

El fin de semana de la era industrial ya se perfilaba como un tiempo de descanso y consumo, por ello no es de extrañar que en el siglo XVIII apareciera el primer periódico dominical, *The Observer* en Londres en 1791, con mayor información comercial que noticias, abriendo así una larga tradición que sobrevive hasta hoy.

Pero en el caso de Estados Unidos, el primer periódico dominical fue editado en 1796 en Baltimore, pero el mismo terminó en un gran fracaso por la tradición religiosa de la población de ese país, que el domingo era definido como un “día de guardar”, o sea de descanso, reflexión y no de consumo.

Sin embargo, este fracaso fue coyuntural, ya que el capitalismo en plena expansión empieza a formar una sociedad más ávida de noticias

y de comprar cosas, lo cual transforma a los periódicos de los domingos en una tradición de ser los grandes vendedores, que hoy tienen como contrapartida que los fines de semana hay todo tipo de negocios abiertos y con grandes ventas.

Así tenemos que para el comienzo del siglo xx había un total de 639 periódicos con edición dominical en el mundo, siendo la gran mayoría de las grandes ciudades de Estados Unidos y más cuando se impuso como modelo a seguir el *Sunday World*.

La segmentación menor del año, la semana, que para la mayoría de los autores no mide nada, toma un gran valor en la medida en que la sociedad de la era industrial crece y el consumo se comienza a masificar.

Por ello es que Chesterton sostenía que el hombre estaba limitado a sus actividades por el entorno social en los fines de semana, pero la sociedad de consumo abrió nuevos horizontes y así “nos hemos esclavizado por el fin de semana”, un tiempo diferente pero de consumo al fin.

Para Lewis Mumford y Jacques Ellul, el fin de semana es simplemente una maldita actividad comercial de una cultura materialista o un engaño placebo para contrarrestar el aburrimiento y la insignificancia del lugar de trabajo.

Hoy, el fin de semana ha adquirido un nuevo sentido ante el cambio de velocidad del tiempo, y reemplaza a los largos meses de vacaciones, haciendo del ocio y el turismo dos productos de consumo en un tiempo corto, dos días o más, los fines de semana largos.

Parece mentira que esa medida que no medía nada o representaba algo en la tradición o la naturaleza, de golpe aparece como el tiempo salvador, un periodo intensivo donde se deben satisfacer las aspiraciones que se han construido desde la propaganda y el *marketing*.

El fin de semana ya no es tradición sino un nuevo escenario donde el turismo y las diferentes formas de ocio han logrado reciclarse en una época donde lo más escaso es el tiempo, es el periodo más deseado en una sociedad que vive a una gran velocidad.

El fin de semana es el puente porque se transita la ampliación de las zonas de ocio de las grandes ciudades, que cada vez y a partir de las grandes autopistas se hacen más amplias y le permiten al ciudadano huir hasta más allá de los 150 km hasta 200 km de su ciudad, sin pensar que está de viaje, sólo es de un corto tiempo de ocio.

La autonomía e identidad propia del fin de semana va más allá del periodo de descanso, de periódicos especializados para hacer comprar más al ciudadano, sino se complementa con todos los medios de co-

municación que se preparan para abordar a un sujeto que tiene más posibilidades de elegir que durante los días laborables, un consumidor ansioso y un mercado rebosante, la relación perfecta para esta sociedad de consumo.

¿Sobrevivirá el fin de semana a un nuevo tiempo global donde cada día es más difícil separar los tiempos de trabajo y los de ocio, a una sociedad de servicios donde una parte cada vez más importante de ésta trabaja más intensivamente los fines de semana, que son una gran oportunidad para venta de éstos y otros productos?

Las respuestas pueden ser varias, pero para quienes trabajan en el mundo globalizado, el fin de semana comienza muchas horas antes y termina también varios horas antes que el fin del mismo; son los trabajadores globales con sede en una ciudad y sus trabajos están a varios husos horarios de donde viven. ¿Son ellos los pioneros de un nuevo esquema o sólo la primera muestra de un nuevo tiempo global?



## 6

# Transporte y turismo: ¿una nueva revolución?

El capitalismo global se recicla cada vez en periodos más cortos con el fin de poder prolongar y ampliar su creciente estructura económica, pero mucho más su verdadera base: los consumidores, que siguen estas transformaciones como su propia vida, la que se rige por el consumo total.

Hoy asistimos impávidos a una verdadera revolución en el turismo, un fenómeno que si bien enfrentaba grandes problemas para su ampliación, esta vez logró romper con uno de los grandes límites que tenía, que a su vez fue el motor de su crecimiento explosivo: el sistema de transporte, punto de partida del nacimiento del turismo al comienzo de la Revolución Industrial.

De las tradicionales y pioneras líneas aéreas de las décadas de los cincuenta a los sesenta, Pan Am, Braniff en América del Norte y las grandes europeas y de Latinoamérica, además de las otras de los países “líneas bandera”, sólo queda un reducido grupo, además de un lugar en la historia de la aviación comercial. Famosas por la belleza de las azafatas y lo emblemático de su profesión, hoy queda el recuerdo, al igual que la “comida de a bordo”.

Las crisis permanentes de las grandes líneas las han llevado a vivir en el límite, con la convocatoria a quiebra como un mecanismo de supervivencia, con acuerdos sindicales que difícilmente han podido cumplir, con costos nuevos a partir de nuevos fenómenos: el terrorismo, la seguridad y el alza permanente del combustible; esta industria, eje de las transformaciones, sigue siendo prisionera de una realidad cada vez más compleja.

Las viejas líneas bandera del país se empiezan a reducir junto con el nacionalismo que las impulsó y la inviabilidad económica que las pagó,

pero el auge del avión no decae, ya que los viajeros crecen año con año y la salida debía aparecer aunque fuera por un costado.

Las denominadas compañías de bajo coste (CBC) son hoy el *boom* del momento, una nueva forma de negocios que ha llegado para quedarse, un modelo que está llamado a transformar el turismo en esta nueva etapa, de ser un producto de excepción, a otro de oportunidad, que se consume en fines de semana largos, feriados y otros tiempos en el calendario de las actividades económicas.

El origen de este tipo de negocio de líneas aéreas diferente de los tradicionales no es nuevo, ya que se reporta que en 1949 aparece la compañía Pacific Southwest Airlines en Estados Unidos, la que se consideró la primera línea de este tipo, aunque otros consideran a la Southwest Airlines, también estadounidense, como la primera en su tipo, pese a que inició operaciones efectivas recién en 1971.

El proceso de desregularización de los noventa llegó también a las empresas aéreas, y es así como comienzan dos grandes pioneras: Ryanair de Irlanda y la EasyJet de Gran Bretaña, hoy ambas con un gran movimiento de pasajeros.

Este negocio aéreo, más simplificado y más eficiente y, lo que es más, muy competitivo, fue imitado por muchas empresas y en estos últimos tres años hay una gran expansión de estas líneas incluso en Latinoamérica, donde las regulaciones y los permisos están muy controlados por el Estado.

La gran expansión y aceptación de estas líneas por parte de los europeos ha ayudado a que las mismas se impongan e incluso ya estén en muchos destinos por encima de las tradicionales, principalmente en los destinos turísticos.

El impacto del Convenio de Cielos Abiertos firmado entre la Unión Europea y Estados Unidos, beneficia a toda la aviación comercial pero, sin lugar a dudas, éstas deberán enfrentar el reto que les plantean las líneas de bajo costo, que ya anunciaron un precio inimaginable de cruce del Atlántico.

En síntesis, podemos decir que las líneas de bajo costo, o sea compañías de bajo costo, han realizado una verdadera revolución en el transporte en Europa a un destino turístico de gran impacto, como lo es la Costa del Sol en el Mediterráneo español.

## Turismo y la metamorfosis de la realidad

Los viejos pensadores de la primera mitad del siglo XX y parte de la segunda, basados en un marco creado por la sociedad industrial o era de la industria, creían que los servicios eran algo complementario de la industria ya que no aportaban un producto fruto de la transformación de materias primas.

Esa realidad, como todas las que nos toca creer que son eternas, tiene una vida corta, ya que es una construcción social adecuada al momento histórico de su definición, el cual va cambiando cada vez más rápidamente, haciendo que la propia realidad se considere un producto de “vida útil programada”.

El turismo es una industria que opera a través de servicios; mucho se ha hablado de la industria del turismo pero más en referencia a la era industrial, al extremo de aplicar por analogía comparativa la pobre definición de “industria sin chimeneas”, hoy considerada no sólo algo erróneo sino “ideológico”.

El turismo es una gran industria y su materia prima es muy compleja, ya que como industria tiene muchos productos y muchos procesos combinados, todos integrados en una sola realidad que es la que da como referencia sus características: el desarrollo capitalista hoy en su versión global.

Las materias primas que procesa esta industria son de tres grandes grupos: las vinculadas a los imaginarios de la gente, o sea a las ideas, aspiraciones, sueños de cada uno, y los propios de cada sociedad, que van cambiando acorde se va transformando la misma; éste como primer y complejo yacimiento de materias primas, que hoy lo comparte con el mayor imaginario-meta de la sociedad en el planeta: el consumo.

El segundo gran yacimiento de materias primas a transformar es la realidad que nos rodea, en la que vivimos nosotros u otros grupos

humanos; esta realidad es la tierra donde se siembra y extraen los productos del turismo; por ello ésta debe ser transformada para que genere frutos.

Hace dos o tres décadas estas dos realidades eran consideradas como algo etéreo, ideas; hoy, son productos. Facebook, la fábrica de soberbia para unos y la mejor fuente de información para el crimen organizado, la mercadotecnia y los agentes de guerras asimétricas, es un ejemplo típico de algo que se crea para una función y sirve para muchas a la vez, pero dentro de una lógica de un tiempo histórico.

El hombre es hoy la principal materia prima de la industria más grande del planeta: el consumo de antidepresivos y antiansiolíticos, disfrazados de curas mágicas, que van desde lograr la perfecta salud, a la eterna, pasando por la belleza, el cuerpo perfecto y la inteligencia absoluta, todas mentiras para que el producto siga siendo consumido por este “nuevo hombre” que quiere ser eterno, bello y figurar en donde pueda.

Con el humano como principal materia prima, el turismo encontró competencia en su yacimiento, por ello se suma y se crea el turismo de salud, el turismo de contemplación, los SPA en cruceros, lugares de descanso de la mente, y una larga serie de ideas que sintetizan las aspiraciones del sujeto de hoy.

Todos queremos figurar, todos queremos que nos escuchen; la sociedad de consumo nos lleva a que nos exhibamos con tal de tener un poco de atención; todos somos líderes, aunque sea en la casa o en la imaginación; los espacios son flexibles; a todo podemos llegar si estamos dispuesto a pagar un precio.

El turismo es uno de los modelos que asume el capitalismo y más en la era actual, que va más allá de la venta de algo; se trata del control de los sujetos, hacerlos “adictos” a este consumo, que va de acuerdo con la nueva sociedad; viajar y no subir todas las fotos al Facebook es imposible, y hoy lo hacen todos; antes ese “honor” era para los importantes, quienes aparecían en las páginas de sociales entrevistados en el aeropuerto sobre su viaje; hoy es un “derecho” de todos; se socializa la exhibición y se populariza la idiotez.

El sujeto tiene una metamorfosis; hace medio siglo salía de vacaciones, de preferencia por un mes con toda la familia; era un derecho de pocos; quienes no podían hacerlo mandaban a sus hijos de viaje a visitar unos parientes, para que pudieran contar algo al retornar a la escuela.

Hoy eso ha desaparecido; todos viajan, se socializó el consumo, en autobús desde su pueblo un grupo de vecinos, hasta de su ciudad un grupo de “gringos”, igual de clase media pero “güeros” llegan también en “grupo” al todo incluido, una semana viviendo como lo que no son; la gran metamorfosis del turismo.

Al igual que en los cuentos, por una semana son señores, atendidos, recibidos con sonrisas, donde lo que piden es ley, donde pueden ver por debajo de su hombro a quienes sirven, con el consuelo que en esa semana son superiores, están en otra dimensión, han sufrido una metamorfosis.

Lo mismo ocurre con el resto de la realidad; ayer era un pueblo de pescadores pobres al que nadie se acercaba, salvo algún vagabundo que estuviera recorriendo las carreteras hasta llegar al día de mañana, pero eso cambia; el viejo poblado es “descubierto” por el progreso y se transforma en un lugar mágico.

Cortar cocos, tarea diaria para hacer agua y leche o aceite, era una tarea pesada, de golpe es un atractivo turístico; salir a la mar una necesidad, pero de repente se transforma en un placer; las casas modestas se ocultan hasta que llega una persona, antropóloga por afición, y cree descubrir el “paraíso”, y así la casa, como en el cuento de Blanca Nieves, se transforma en un atractivo lugar donde el tiempo se ha detenido.

El pueblo abandonado se transforma primero en atractivo, luego en lugar de especulación y los nuevos amos del progreso reparten dinero, con la única condición de que se vayan más adentro, que formen parte de un nuevo paisaje junto a la naturaleza y dejen las playas a los nuevos descubridores.

Ésta es una segunda metamorfosis, de una industria que transforma todo, desde la mente hasta el cuerpo, desde los intereses hasta las inversiones; el hombre consumo se debe meter en el turismo como en Facebook, para poder figurar, viajar por cortos tiempos y así poder decir que es un sujeto globalizado, total todo es en cuotas y la tarjeta aguanta.

El nuevo turismo, el del mundo global, es una gran caja de sorpresas, se puede llegar a todos los lugares, el costo a veces es alto, pero al hombre que olvidó el ahorro por ser algo obsoleto y a la preventión, porque hay que vivir el presente porque el futuro es incierto, no le preocupa, vive otra adrenalina diferente: pagar la tarjeta a fin de mes.

Ayer, las grandes industrias como Krupp, construían trenes, locomotoras, grandes infraestructuras; hoy, desde un lugar pequeño un sujeto, con una computadora en Internet, vende el mundo, no tiene más

que entrar al mercado de la imaginación y allí buscar los niveles de soberbia, las ansias de querer ser algo diferente por un corto tiempo, para hacer un buen negocio.

El mundo ha cambiado, el turismo más; antes se llegaba al aeropuerto de traje y corbata, hoy de *short* y tenis; todo se de-ritualizó, porque nuevamente se re-ritualizó, esta vez se dejaron a un costado las formas para llegar al fondo, buscando la necesidad narcisista del hombre que es nada en medio de todo.

*La metamorfosis*, un libro clásico de un hombre excepcional como Kafka, escrito a comienzos del siglo XX, adelantaba este proceso, que medio siglo después Guy Debord completaba el trabajo adecuándolo a una nueva época donde la sociedad es un espectáculo; eran los anticipos de una nueva realidad, el canibalismo del hombre por el hombre por una sola meta: el consumo (Debord, 1995).

La metamorfosis del turismo es la de la sociedad, ya que no hay industrias sin humos ni viajes por paz; no es un camino para conocernos más, es algo más sencillo: un proceso de consumo más en el mundo mágico del capitalismo global.

## El paisaje creado en la sociedad del ocio

¿Qué buscamos cuando salimos de turismo en medio de un planeta lleno de problemas e inseguridades? Buscamos un mundo placentero, que nos haga olvidar nuestra cotidianidad, es decir una visión “distorsionada de la realidad”. Pero esto no es la excepción, es la síntesis general de una regla que diariamente podemos ver en Internet cuando buscamos un país para visitar, o en la televisión, en los programas especializados en viajes y destinos, que cada vez logran una visión más mágica de todos estos lugares, sean países, regiones o pequeños pueblos.

¿Por qué transformar la realidad al extremo de distorsionarla para vender un destino, un lugar turístico o un espacio de ocio? La respuesta tiene que ver con la esencia misma de lo que es el turismo, la venta de la realidad transformada y adecuada a los imaginarios de la sociedad, o sea, una copia falsa de la realidad misma.

Los paraísos son una construcción social falsa, es decir una mentira que se hizo realidad en el siglo XVIII, cuando los europeos llegaron a las islas del Pacífico, Polinesia y Micronesia. Allí, ante un choque cultural muy grande construyeron a partir de la visión que traían como referente, sociedades muy represivas donde todo era considerado malo y mucho más lo natural como el cuerpo y el sexo, una visión idílica de la nueva realidad.

Lo reprimido y prohibido en su cultura sirvió como un referente y por ello se trasformó en el antímodelo al realizar la lectura de la realidad; a la libertad la confundieron con el libertinaje; la visión del sexo no como un tabú la entendieron como una libertad extrema; el cuerpo sin grandes ropajes lo vieron como una incitación; en síntesis, no entendían la libertad y la naturalidad en estos pueblos y transformaron su oscuros deseos y represión en la construcción de lo único que creían era un territorio libre: “el paraíso”.

Esta distorsión llegó al siglo XX, periodo en que se empieza a liberar el cuerpo y la mente de los oscuros límites religiosos y así emerge con fuerza el cuerpo que se puede exponer al sol en las playas como un gran logro de las mayorías de los países desarrollados, aunque en realidad el “descubrimiento del mar” es de finales del siglo XVIII, aunque muy tímido (Corbin, 1993).

Pero allí no termina el turismo, ya que éste fue evolucionando con la sociedad, y del sol y playa pasó a buscar la naturaleza salvaje para quienes podían pagarla, y en buena relación con el hombre para la clase media que podría llegar a estos destinos ecológicamente operados, aunque ello sea pura ficción.

Con la consolidación del neoliberalismo, el lujo y la excentricidad se transformaron en algo posible y bien visto aunque sólo sea para las clases más altas; un concepto que hoy ha cambiado, ya que no hablamos de clases por herencia o tradición, sino de los restos de éstas y nuevas que emergen de manera legal e ilegal, y cuyo único referente es el poder adquirir.

Así, la construcción de la realidad turística fue una tarea encomendada inicialmente a los arquitectos que diseñaban y a los publicistas que transformaban los diseños en nuevos imaginarios o los adecuaban a los ya existentes. Junto a ellos estaban los abogados que garantizaban la apropiación “legal” de este espacio, y así en equipo se preparaban para adecuarlo al mundo ilusorio pero muy real del turismo.

Luego se sumaron historiadores, sociólogos o antropólogos que mediaban y buscaban transformar cada parte de un lugar en un nuevo “paraíso”, y darle historia que es como darle vida al monstruo que se comenzaba a crear, o sea una identidad, buscar referentes, encontrar hitos, definir íconos, hacer de la realidad un cuento de hadas o un parque temático.

Pero la tarea no concluye en el destino, ya que toda la periferia se articula con éste por una razón económica: el mercado laboral de la industria de la construcción rompe con el mercado laboral rural y ello genera migraciones y abandono del mundo rural; se logra en la periferia y algunas regiones de los países desarrollados un desarrollo desigual y combinado, lo opuesto a lo que se debería buscar, que es un desarrollo equilibrado.

Pero en una segunda etapa, que sólo se da cuando es exitosa la primera, esta región se recupera, ya que todo lo que existe como lugares aislados o perdidos se transforma en un centro de atracción; todo es

recicitable en el mundo del turismo, nada se puede dejar sin procesar, porque cuando más espacios se integran, mayor es la oferta y la diversidad de productos enriquece a la misma.

Los lugares más inhóspitos, como las aisladas cañadas, se transforman en los corredores de los canopi (tirolesas entre árboles existentes o torres), ya que tienen paredes y alturas diferenciadas, lo que permite crear un entretenimiento de “alto riesgo” o aventura y que posibilita viajar por una zona poco alterada, turismo de la naturaleza.

Las paredes desnudas de un cerro permiten el escalamiento en pequeño monto, pero hoy esta misma pared se mueve en la cubierta de un crucero en una simulación donde el sujeto cree que es la realidad, y ello le da más valor al producto porque es un aventurero en medio del riesgo controlado y del lujo construido acorde con los imaginarios del turista.

Pero son los pueblos abandonados y aislados los que atraen más, ya que construyen historias, se recogen leyendas, se plantean rutas en su periferia y si hay una casona antigua se puede transformar en un sitio ideal para alojamiento rural; no interesa su verdadera historia —que no debe ser muy atractiva ya que los expulsó— sino la nueva historia que atrae a los turistas.

Los nuevos hoteles rurales son verdaderos hoteles urbanos con todo el confort pero trasladados al mundo rural, o sea a un escenario diferente, y allí operan mejor porque tienen en su entorno la atracción, las rutas rurales, las atracciones del mundo rural, las tradiciones, el folclor; en general, todo lo necesario para lograr el éxito, dentro del marco de los grandes imaginarios del urbanita, que pretende desprenderse un corto tiempo de su compleja realidad: la ciudad.

Pero la transformación de la realidad para introducirla al mundo del turismo no afecta sólo al mundo rural y a las comunidades aisladas, sino que se practica también en las ciudades, las cuales, saturadas de población, hacen que sus habitantes sólo perciban lo que les interesa y que está en la periferia de su casa, para hacer más fácil la vida del urbano. El turismo refleja los nuevos deseos del ciudadano de la intimidad, la exclusividad; en síntesis, su visión cada día más individualista y alejada del “antiguo concepto” del barrio o su comunidad.

Por ello el turismo toma barrios, casas y lugares en la ciudad que los transforma o los ordena para que sirvan a tal fin, ocultando las zonas pobres, salvo cuando se las integra como lugares “típicos” o el folclor de esa ciudad o región, algo que ya se ha logrado, a un elevado costo social, con los pueblos originarios.

Cuando se agotan las zonas rurales y urbanas, el turismo va por zonas más aisladas: las selvas; primero promueve grandes parques nacionales o internacionales y luego inicia con explotación de “ecoturismo”, es decir un turismo sustentable, una utopía que oculta la verdad y que integra a las poblaciones locales al sistema y con ello destruyen sus lazos comunitarios y entran a jugar nuevos intereses y roles fundamentales en esta sociedad.

Cuando éstos se “saturan”, quedan los lugares más aislados por conquistar; el Polo Sur hoy es un área turística ya que van cruceros en verano y realizan cortas visitas y rutas al interior de este continente; las zonas de alta montaña y los desiertos; en síntesis, un verdadero turismo de aventura, dadas las condiciones complejas y difíciles del lugar.

En Dubai se construyó una nueva geografía turística, con islas artificiales que sirven para el turismo residencial y para hoteles sofisticados o marinas exclusivas; también se ha expandido el turismo a los lugares extremos desde el desierto, con una temperatura a veces de hasta 50º C, donde se han edificado construcciones magnas como parques temáticos y se han creado ríos artificiales para hacer viable esta realidad turística, contraria a su naturaleza, un nuevo modelo de turismo de la naturaleza transformada.

Se han construido canchas de esquí bajo techo y con nieve artificial, campos de golf para jugar de noche, único tiempo disponible para enfrentar las inclemencias del tiempo. Pero el hotel bajo el agua es una realidad excepcional que una vez más juega con los límites de lo posible, combinando el alto costo con la extravagancia. El hotel de sal en el salitral más grande del mundo, en Bolivia, y el hotel de hielo que se arma en Suecia en temporadas, son otras opciones de crear nuevos espacios para el ocio y el turismo en lugares extremos, lo cual demuestra que el hombre no encuentra límites en la construcción de los nuevos espacios de ocio, porque la imaginación no los tiene.

La realidad territorial, el paisaje aislado y la infraestructura limitada ya no son una limitante en el mundo del turismo donde todo es transformable y vendible, en un mundo que compra la fantasía como el principal alimento para poder digerir la realidad que vive.

## 9

# Ecología y turismo

Cuando el turismo comenzó a imponerse en el mundo como un fenómeno masivo en la década de los cincuenta, esta actividad era definida, como ya lo señalamos antes, “la industria sin chimeneas”, ya que el referente de esa época era la sociedad industrial y la incipiente movilización social en defensa del medio ambiente iba dirigida sobre la industria.

No se debió esperar muchos años, ya que en la década de los setenta comenzaron a emerger las voces críticas sobre el turismo como actividad, y los impactos que el mismo generaba en los ecosistemas donde se daba y, por ende, en la sociedad de acogida. Estas críticas eran más fuertes cuando el turismo se producía en poblaciones aisladas y que estaban ubicadas en países de bajo desarrollo, que se trataba de una doble transición, generalmente sin tener el aval de los pobladores.

Del desarrollo sin límites que proponía el desarrollismo de los setenta se pasó al crecimiento controlado, cuando el avance inmobiliario del turismo se hacía incontrolable y su infraestructura abarcaba las grandes zonas costeras y afectaba irremediablemente manglares, lagunas costeras o zonas de arrecifes, entre las zonas donde estos impactos eran más evidentes.

Esta situación llevó a la aprobación de nuevas normas que regulaban el uso del suelo, las cargas, los necesarios estudios de impacto ambiental, entre las razones más evidentes. A partir de ello los Estados comenzaron una etapa de control de la expansión de la infraestructura hotelera con base en planes previamente aprobados a partir de estas leyes y, en los casos que por la magnitud del impacto y las grandes transformaciones que vendrían, se acordaban estos planes con los principales actores de la sociedad.

En la actualidad en América Latina y también en Estados Unidos y Canadá la política de control del impacto del turismo se limita a la aplicación de reglas a veces más o menos estrictas para regular la industria

de la construcción, como el elemento central del clúster del turismo, y de ellas derivan reglamentaciones particulares para casos concretos y temas específicos.

En España, la potencia turística y pionera del denominado turismo de sol y playa, al finalizar la primera década del siglo XXI se ha comenzado a evaluar el impacto general del turismo, pero no limitado a la obra o infraestructura sino a esta actividad en movimiento, que es la única posibilidad de evaluar ampliamente el impacto del turismo.

Limitarse a regular las construcciones que sirven en forma directa al turismo, como los hoteles, es irse por una puerta falsa, porque ello da sólo un parámetro del impacto directo de las obras en el territorio, pero no remite al necesario proceso de movimientos del turista desde su lugar de partida a la zona a visitar y lo que implica su movimiento dentro de este territorio turístico ampliado.

En este caso tomaremos los parámetros que se plantean de una manera general para el caso español, el cual está doblemente presionado, primero por su sociedad civil y, segundo, por la propia Unión Europea que promueve una reducción de los gases invernadero como un aporte para disminuir los efectos del denominado calentamiento global.

Según la Dirección General de Tránsito de España, entre los meses de julio y agosto de 2007 se produjo un movimiento de 90 millones de desplazamientos por carreteras. En este cálculo se toma como medida un viaje medio del turista entre Madrid y Valencia, el cual genera un promedio de 0.106 toneladas de CO<sub>2</sub>, según los estudios y mediciones que realizó la empresa Native Energy.

Si se toma esta medida como media y se la multiplica por los viajes que se realizan en esos dos meses de verano en España, se tiene como resultado que los turistas que se desplazan por medio del automóvil emitieron 9.54 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> en los dos meses de vacaciones.

Pero éste es el caso de España y no de toda la Unión Europea, alianza integracionista multinacional que emplea en el turismo un total de 20 millones de personas y que esta actividad genera 10% del PIB de esta comunidad internacional.

Si estos números que no representan la mayoría del movimiento mundial de turistas para el año 2007, que fue de 870 millones, los proyectamos para el año 2020, época en que según la Organización Mundial de Turismo (OMT) se llegará a duplicar esta cifra con 1,600 millones de turistas, podemos imaginar los resultados que se pueden esperar en creación de CO<sub>2</sub>.

Estaríamos hablando de que el turismo será uno de los grandes aportadores al calentamiento del planeta con todos los efectos que esto tiene y, que a su vez, los efectos negativos se volcarían directamente en él como actividad vinculada en forma directa al clima y sus costos.

Estamos hablando de un suicidio no premeditado del turismo, o de que éstos son los límites finales que éste tiene en una sociedad de consumo individualista donde el auto es uno de los íconos principales, a la vez que uno de los contaminadores fundamentales en las ciudades. La ONG Ecologistas en Acción sostiene algo muy interesante: “[...] el turismo es un depredador de energía, ya que la cultura del descanso y las vacaciones se identifican con viajar”.

Ello nos lleva a un dato duro para el año 2007, que empieza a dar cuerpo a la idea del turismo y el impacto directo, vía el transporte, ya que afecta con 8% del total de las emisiones de la Unión Europea; de éstas, 50% corresponde al transporte aéreo. O sea que los vuelos que para las vacaciones españolas de 2007 generaron un total de 399,832 operaciones que representan la mitad de las emisiones y los movimientos por carretera, 41%, quedando un 9% restante para ser adjudicado a los sistemas de transportación marítima.

Esta situación, ya conocida desde años antes, llevó a que la Unión Europea, que es el representante de la región que lidera los movimientos turísticos, creara en el año 2004 el Grupo de Turismo Sustentable, con el objeto de promover el uso de formas de transporte menos dañinas al ambiente, como son el caso del tren o los autobuses, que permiten mover más viajeros con menos impacto, ya que esto afectaría cada vez más la calidad ambiental de una actividad que se nutre de ello, como es el turismo.

Sobre el manejo irracional y depredador de los recursos naturales, en la actividad turística y en el caso de España es aleccionador el ejemplo de la ciudad turística de Benidorm, que ante el auge de la masividad de turistas, el Ayuntamiento de la ciudad se vio obligado a sacar las duchas de las playas, donde los contingentes rebasaban la media de metro cúbico por turista, ya que el recurso agua estaba siendo sobreexplotado en perjuicio de toda la ciudad. Los turistas se duchaban en la playa entre una y dos veces, y al regresar al hotel hacían lo mismo nuevamente, ya que según la Agencia Europea de Medio Ambiente, el turista consume un tercio más de agua que el habitante de la ciudad.

Esta medida es un promedio, ya que en muchos casos el consumo medio del ciudadano, que es de 200 litros por día, que se puede elevar en el caso del turista no sólo al doble sino hasta 3,000 litros por día, pero

los casos extremos son los vinculados a actividades que requieren una gran demanda de agua y mucho más en el verano, como son los campos de golf y las canchas de esquí que usan nieve artificial.

Una muestra de este modelo de turismo inmobiliario salvaje, la da para 2007 la propia España, donde según el estudio que se ha hecho sobre el enladillamiento de las costas, que para 2006 en el litoral español se habían autorizado más de tres millones de viviendas, según un reportaje elaborado por David Fernández, con 200,000 plazas hoteleras, 316 campos de golf y 112 puertos deportivos, datos que fueron ratificados por Greenpeace.

El crecimiento en las construcciones es ya irracional y si a ello se le suma el transporte sin control, emergería así la cara oscura del turismo, la que una vez se negó al definirlo como la industria sin chimeneas. Los desarrolladores del turismo no aceptan regular y ordenar sus inversiones con el fin de poder convivir con una situación cada vez más complicada, donde hace falta una responsabilidad de todos los actores, incluidos los propios turistas, lo cual ha llevado a situaciones límites desde la orden de demoler un hotel, hasta suspender obras.

Esta reflexión tiene por objetivo mostrar que el proceso de regulación de una actividad compleja y quizás la más importante en la economía mundial, no termina con las autorizaciones de las construcciones que alojarán esta actividad, sino son el punto de partida para poder, a partir de su éxito, medir los otros impactos, que son continuos o por temporadas y que tienen en el transporte, tanto en el viaje como en la movilidad en el destino, una gran responsabilidad por las emisiones de CO<sub>2</sub>.

De allí que no nos podemos conformar con las certificaciones de sustentabilidad hotelera o de un destino, como la tarea cumplida para hacer sustentable a éste, sino ampliar el radio de acción del turismo hasta cubrir toda la geografía de los desplazamientos con el fin de obtener una visión real del impacto generado por éste en su versión ampliada y no la que tradicionalmente se toma como medida, que es el hotel.

La sustentabilidad es un proceso continuo porque es la otra cara del desarrollo, la que busca racionalizarlo y, por ello, ésta no se limita a sellos ni estrellas sino al ámbito donde el territorio del destino tiene una parte de la responsabilidad, el de la zona de emisión, y otra, el propio país es el escenario de esta actividad y sus costos, que no son justamente los de una “industria sin chimeneas”.

# 10

## Cambio climático y el turismo

En el punto anterior hemos visto una de las dimensiones ampliadas del impacto del turismo, la del transporte, pero hay otras no controladas directamente, pero muchas veces derivadas de las antes planteadas, que afectan y comprometen el desarrollo del turismo.

En los últimos meses, en uno de los centros mundiales del turismo masivo, el Caribe y la península de la Florida en el extremo norte, han sufrido grandes embates de ciclones devastadores que llegan hasta la parte más profunda del Golfo de México en territorio de Estados Unidos: Galveston y Houston.

Los grandes impactos en Bahamas, Cuba, Haití, República Dominicana y la mayoría del Caribe insular —otros años les ha tocado más a Centroamérica— han generado grandes pérdidas en vidas humanas, en infraestructura y en el propio negocio del turismo.

En forma inmediata aparecen quienes afirman que estos huracanes son evidencias irrefutables del cambio climático global, tal como lo sostienen la OMT y algunas de las grandes transnacionales ambientales y de la conservación, como Greenpeace y World Wildlife Foundation (WWF).

Sin embargo, frente a estas afirmaciones de primer impacto y sobre los hechos, aparecen otras que no ratifican esto y, en otros casos, dudan que sea éste parte del proceso de cambio climático, y no son pocos quienes lo sostienen, y lo que los mantiene más firmes es el hecho de que estas concepciones diferentes tienen a su favor la aceptación de los principales líderes de la política y de la economía mundial.

No se sabe si la no aceptación de estas concepciones, como es la de James Lovelock, autor de *La venganza de la Tierra*, que pone fechas a un potencial apocalipsis, sea porque eso implica reducir la economía y con ello el sistema que se alimenta de consumo masivo se caería, o simplemente no creen porque les han dado pruebas contundentes al respecto.

Sea lo que fuere, actualmente hay en el mundo dos concepciones: una con gran predicamento en la prensa hacia un catastrofismo mundial donde el cambio climático sería el motor de estos grandes y trágicos impactos y, el otro menos publicitado, el que siguen los grandes capitales mundiales y líderes políticos.

La Unión Europea aparece en una posición intermedia donde sus políticas dependen de que sea acompañada por las grandes potencias económicas, desde Estados Unidos a China, lo cual le da una posición de privilegio, ya que aceptan los hechos pero en la práctica los supeditan a una política mundial común, algo imposible de lograr en estos momentos de alta competencia y un aparente regreso de una nueva guerra fría.

La cuestión ambiental, como la mayoría de los denominados temas emergentes más bien prioritarios como son los temas de género y derechos humanos, entre los más representativos, se tratan a nivel mundial en un mundo dominado por la globalización financiera, cuya meta principal es ampliar sus bases de acumulación sin querer ver los efectos o costos que implica la sobreexplotación de los recursos y del mismo hombre.

La primera conferencia importante para abordar el tema del cambio climático y sus efectos en el turismo, una de las más importantes actividades económicas del mundo, fue realizada por instancias de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2003 en Túnez.

La OMT, organización que hoy cuenta con reconocimiento de la ONU, que la considera uno de sus grandes programas, está representada por 157 países de un total de más de 200, y a ello se le suman 300 miembros afiliados que son organismos del sector público y privado, lo cual le da una gran representatividad mundial.

De esta primera reunión surgieron una serie de acuerdos que se orientaban a atenuar desde sus actividades y responsabilidades, hasta los efectos que generaría el cambio climático global, lo cual no es menor ya que entre las actividades que más impactan está el turismo, desde los vuelos al automóvil, desde las costas a las grandes cargas humanas en parques y áreas de conservación.

Los acuerdos logrados en 2003 se sintetizaron en la Declaración de Djerba, y quizás de ellos el más importante fue aceptar el gran impacto que producen las actividades vinculadas al turismo, y a partir de ello generar acciones con el fin de reducirlo, una posición loable pero a la vez de defensa de sus empresas.

Por ello es que cuatro años después, en 2007, se realizó la Segunda Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo en

Davos, ciudad sede de uno de los eventos de la economía global más conocidos, como es el Foro Económico Mundial de Davos, una coincidencia muy especial que ya estaba dando pautas sobre la magnitud del problema a discutir.

Para esta reunión, como para otras que se realizan regionalmente, el cambio climático es uno de los grandes temas-retos que se plantean dentro del nuevo paradigma del desarrollo sustentable y que, a su vez, éstos forman parte de los objetivos del milenio en el siglo XXI, aunque pese a esto no tiene el apoyo de los países más importantes.

Al cabo de tres días que duró la Conferencia se logró lo que se conoce como la Declaración de Davos, donde se ratifica que el turismo debe responder con rapidez al cambio climático en el marco de las políticas que plantea la ONU con el fin de que pueda crecer de forma sostenible.

Esta segunda conferencia fue convocada por la OMT, por el Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente (PNUMA) y por la Organización Meteorológica Mundial con el apoyo del propio Foro de Davos y el gobierno de Suiza.

A nivel de declaraciones resaltan las de Geoffrey Lipman, subsecretario de la OMT, que reconoce la relación entre el cambio climático y la pobreza, un hecho significativo, dado que el turismo es un fabricante nato en los países emergentes de ciudades y regiones duales: riqueza-pobreza.

De esta reunión vino luego la Cumbre Ministerial de la OMT sobre Turismo y Cambio Climático celebrada a fines de 2007, donde los cien ministros que representaban a los países con más desarrollo turístico se comprometieron a apoyar la Declaración de Davos.

En diciembre de 2007 se realizó en la isla de Bali la Conferencia Mundial de la ONU sobre Cambio Climático, a la cual asistieron 1,000 delegados de 122 países, donde se logró un acuerdo para mejorar el Protocolo de Kyoto, al llevarlo a una hoja de ruta a dos años. Es evidente que la actividad internacional de los sectores del turismo orientada a buscar una salida mundial al tema del cambio climático ha sido intensa, pero ésa es la cara exterior de la diplomacia mundial, porque hay otra cara que no se ve y que es la que hace todo lo contrario.

Los grandes procesos de deforestación para la expansión de los grandes *pool* de siembra, la otra cara de las transnacionales del agro, las casi mínimas políticas para el control del crecimiento urbano y sus grandes incidencias en este tema casi no se discuten.

Mientras la batalla contra el tabaquismo logra grandes avances, el número de autos en el mundo y más en los países emergentes tiende a

duplicarse en menos de una década, siendo éste el principal agente de afectación de la atmósfera y no el tabaco, que sin ser una cuestión positiva, es infinitamente menos contaminante a nivel mundial; la simulación es lo primero.

Pero el turismo es sin lugar a dudas uno de los grandes actores en este tema por lo que implica como una actividad de una gran complejidad y donde el clúster del turismo tiene como ejes la industria de la construcción y el transporte, los que más aportan al mismo y mayor efecto tienen sobre el ambiente.

El transporte es sin lugar a dudas uno de los grandes afectadores de la atmósfera, siendo los aviones los que mayor afectación generan y una contaminación que es muchas veces mayor que el parque automotriz de los lugares a donde llegan y similar a los de partida. Airbus se plantea en el año 2020 tener aviones que se alimenten con un derivado de algas marinas, con lo cual la contaminación por los gases que elimina sería mínima; ésta es quizás la más seria de las propuestas en la industria del turismo.

El transporte individual por carretera es otro gran contaminador, y en la medida en que éste crece en relación con los movimientos en general y de personas a lugares turísticos, sus efectos son cada vez más significativos principalmente en los lugares receptores, donde el parque automotriz se puede duplicar en horas.

Pero éstos son la punta del iceberg, ya que atrás de los mismos hay grandes movimientos de personas que hoy toman al turismo como parte de su forma de vida, llegando incluso a vivir temporadas en zonas turísticas y otras en su casa, las denominadas biografías compartidas o segundo hogar.

Pero el auge económico de los grandes países también impacta a las zonas de desarrollo turístico, como es el caso del Mediterráneo, que cada día recibe mayor contaminación de los países ribereños y otros derivados del propio uso que se hace de las zonas costeras.

El clima también hace que las poblaciones comiencen a cambiar de lugar de residencia permanente, y un ejemplo de ello lo es en Europa, donde se espera que para el año 2025, 75% de su población viva en zonas costeras, lo cual generará grandes impactos y competencia por territorio.

El turismo en el Mediterráneo pasó de 135 millones en 1990 a 250 millones en 2001, lo cual multiplica la presión en estas frágiles zonas y genera un mayor impacto que incide en el cambio climático. Si a ello le sumamos el auge de los cruceros en el Caribe y el Mediterráneo, unido a la sobre-construcción en estas zonas tropicales de mínimas calidades de infraestructura, los impactos empiezan a emerger cada vez con mayor magnitud.

## 11

# La “propiedad del paisaje” y el turismo

En 2009 un tribunal de California, en una decisión unánime rechazó la demanda de las grandes empresas musicales y cinematográficas que habían pedido se declarara ilegal los programas Morpheus y Grokster, que permiten al usuario bajar e intercambiar música libremente.

Es muy interesante ver los considerandos de esta sentencia, donde se dice que la introducción de una nueva tecnología siempre perturba los viejos mercados y, en particular, a aquellos poseedores de derechos de propiedad cuyas obras se venden mediante circuitos de distribución establecidos.

Detrás de esta sentencia histórica hay mucho más camino hacia el futuro, ya que lo que está en juego es un enfrentamiento entre la visión obsoleta que viene de la era industrial, del derecho de propiedad y la creatividad tecnológica y cultural en la red, un fenómeno que se está iniciando y ya consolidando.

Walt Disney se anticipó al capitalismo global y, por ello, gracias a un vacío legal se apoderó varias décadas antes de estos conflictos de derecho, de los cuentos tradicionales de la cultura occidental y no negoció derechos de autor. Gran parte de la industria cultural depende de contenidos que se han ido creando a lo largo de la historia.

¿Para qué hacer esta introducción a un tema aparentemente diferente, como es el de la innovación tecnológica y los efectos en el desarrollo del futuro del turismo?

La razón es muy simple: ya las nuevas tecnologías han permitido clonar las grandes obras de la historia de la humanidad y reproducirlas en cualquier parte del planeta. Así como se reproducen Venecia y otras maravillas de la humanidad en Las Vegas, se construyen canchas de esquí en medio del desierto en los Emiratos Árabes y podría comenzar a darse la transformación total de un valle de cualquier país y hacerlo

un paisaje suizo o español o de otra realidad y captar así un turismo que tradicionalmente iba hacia estos lugares.

No es de una gran imaginación que las pirámides de Egipto y la propia Machu Picchu se construyan en el sur de Estados Unidos, donde los turistas del país y otros puedan viajar con mucha seguridad, un elemento central en el fenómeno del turismo que viene.

Estas potenciales clonaciones de realidades de gente y espacios, de paisajes y de historias, podrían enfrentar a países poseedores de los mismos con reproductores, y podríamos ver una vez más un juicio como el que mencionamos al comienzo.

Podemos perder paisajes por reproducción a partir de nuevas tecnologías de construcción y reproducción, y con ellos parte de la identidad, además del sustento de una región ¿Qué pasará cuando esto ocurra? ¿Podemos decir que somos propietarios de esas realidades?

La propiedad intelectual, en sentido amplio, es un tipo especial de propiedad, una regulación sobre la apropiación y acceso a los bienes cognoscitivos y a sus aplicaciones. Contiene diferentes modalidades y define en última instancia nuestras formas de distribuir socialmente la cultura, el arte, la ciencia o la tecnología.

Es una forma diferente de entender el papel de las nuevas tecnologías y su impacto en el turismo, una forma provocativa, pero por ello no deja de ser realista; hoy, con un mundo ocupado, la repetición y clonación de escenarios no es novedad, el tema es preguntarnos ¿cuál es el límite? Si quiero reproducir una región de Suiza, su gente y su cultura, qué opinarían éstos como un país desarrollado y poder económico.

Las grandes firmas de cruceros han comprado o rentado islas y han creado escenarios y paisajes adaptados a la fantasía, que venden y han sido exitosas; generalmente se rentan, ya que hoy la propiedad inmueble o mueble es también un concepto económico obsoleto, en una realidad tan cambiante, ya que hoy los propios cruceros tienen el parque temático dentro del mismo barco.

Por ello, la innovación hoy es la gran oportunidad para el desarrollo del turismo y un actor importante en sus negocios operativos como la hotelería y el transporte, pero no limitado a esto, porque las innovaciones permean y transforman la sociedad haciéndola partícipe de sus desarrollos e imposición; quizás el ejemplo más directo hoy son los móviles y las *note-books* o las tabletas o *Ipad* y otras modalidades de comunicación y operación, que han llegado a hacer del turismo una parte de un coctel entre trabajo y diversión.

En las últimas dos décadas del siglo pasado los cambios han sido tan profundos que se habla de un cambio de era, de la industrial a la postindustrial, del motor a combustible a los chips, de las grandes obras a la nanotecnología y muchos más.

Los cambios en el transporte ampliaron la geografía de nuestra realidad, pero los nuevos cambios no sólo ampliaron el territorio al unirlo a través de una red sino que crearon nuevos territorios, experiencias que día a día crecen como parte de la evasión del sujeto cada vez más abrumado de la sociedad de consumo.

*Second life* de hoy es la antesala de un lugar donde vivir una vida diferente o descansar, como ya lo han planteado desde la ciencia ficción, un espacio en nuestra propia realidad de evasión y fantasía, el paraíso que día a día nos venden las agencias de viaje. ¿Podrá en el futuro ser un destino-producto turístico?

La innovación se inicia en el sector militar y económico y luego pasa al sector privado, y de este modo se aplica en estas lógicas de la superación del tiempo y el espacio que fueron determinantes en lo militar y lo económico. Esto lleva a que no todas las innovaciones tecnológicas tengan el mismo significado de avance y que por ello debamos referirnos a diferentes tipos de tecnologías con distintos impactos y tiempos y ver en ellas cuáles se aplican al turismo como actividad global.

Se habla así de cinco tipos de tecnologías, según impacto y según el tiempo de aplicación o de inacción. Las primeras son las tecnologías de uso restringido dominadas por los Estados, como es el caso de los satélites que sirven para observar y analizar el planeta en su conjunto. Hoy estas tecnologías son fundamentales en el turismo, principalmente en las temporadas de huracanes, por las alertas tempranas; o los nuevos vehículos aéreos que llevarán a turistas al espacio como parte de la privatización de la carrera espacial por parte de la NASA.

Las segundas son las tecnologías que deben ser introducidas lentamente, que requieren ciertas moratorias por su impacto en el mercado laboral. El turismo, como servicio o en la industria de la construcción en los países emergentes, tiene una alta ocupación de mano de obra; en el otro extremo estarían los F1, de empleo cero y terciarización de los servicios.

La tercera son las tecnologías de punta no prioritarias, ya que dependen de otras para seguir creciendo, como es la estación espacial y los viajes de transbordadores a la misma. Ésta también ha sido integra-

da al turismo y hoy se sostiene que es fundamental en el financiamiento de ciertos viajes con turistas espaciales.

En cuarto lugar están las tecnologías ya probadas y desarrolladas que no necesitan más desarrollo (relativo), de uso intensivo en el turismo, como los videos y películas, entre otros.

Y en quinto lugar están las tecnologías intrínsecamente negativas, como las tecnologías bélicas, uso de uranio en las bombas y la contaminación de ciudades enteras, que pese a eso han generado un turismo muy exótico: el turismo de guerra.

En nuestro caso creemos que las innovaciones tecnológicas donde mayor efecto tienen en el turismo como fenómeno global es en el desarrollo del mismo, más allá del propio que se registra en la hotelería o agencias de viaje.

Los avances, aceptación o adecuación de las innovaciones al turismo no se terminarían de enunciar en sí mismas, ya que hay muchas que no aparecen y, sin embargo, son fundamentales en el futuro de esta actividad, como las que derivan del manejo financiero a través de redes y sistemas que hacen la esencia del dinero que, movido en la red global, sirve para financiar grandes operaciones e inversiones en esta actividad.

Los impactos, sin embargo, son muy amplios y ellos van de la operación del territorio a la creación de nuevos imaginarios, desde nuevas tecnologías en la gestión de hoteles hasta nuevos sistemas en operaciones aeroportuarias, una lista que día a día crece a medida que la sociedad va exigiendo mayor calidad y seguridad.

## 12

# El modelo turístico inmobiliario

El turismo generalmente es reducido a la cuestión hotelera, cuando esto es sólo una parte de esta compleja actividad económica, cuya locomotora es la industria de la construcción, la cual da lugar a lo que se define como el modelo turístico inmobiliario, que es aquel en que esta actividad es la más importante en el proceso de acumulación regional o nacional.

La crisis mundial que comenzó en el año 2008, estalló para el caso español y en parte para el de Estados Unidos por la denominada burbuja inmobiliaria, que ocultaba tras de sí el tema de la sobrevalorización de las construcciones y un crédito expedido a quienes no podían solventarlo por falta de respaldo, que se transformó en deuda incobrable, “hipotecas tóxicas”.

Desde hace unos años se ha comenzado a destapar parte de la corrupción que se registró en España a partir del *boom* o burbuja inmobiliaria, un fenómeno que ha puesto a este país a la cabeza de este gigantesco negocio; se trata de una parte del negocio inmobiliario, la transformación de zonas reservadas o de uso restringido al uso habitacional, hotelero o zonas costeras para la construcción de grandes marinas.

En realidad no se trataba de un descubrimiento; bien se sabe que las autoridades en la mayoría de los países conocen de antemano planes de expansión urbana y, con ello, hacen una parte del negocio, la otra la aportan sus “socios coyunturales”: los inversionistas; este tema permea a prácticamente todos los países del mundo, con pocas excepciones.

Las diferencias de país a país serán de los porcentajes, del costo de los permisos, del valor de la transformación de los usos y demás adecuaciones para que el negocio sea viable, tal como “lo pide el mercado”, y no sólo abarca construcciones turísticas, sino casas y departamentos

aparentemente para la población local, que en muchos casos terminan siendo una segunda residencia.

Enrique Bañuelos, desarrollador y presidente de la empresa Astroc, sostiene que la expansión urbanística ha generado riqueza; en realidad es mucho lo que afirma, porque lo que en sí generó fue un gran nivel de empleo temporal y grandes costos para el resto de los ciudadanos, pero sostiene que los problemas y excesos derivan de las autoridades administrativas, que son las que controlan el proceso y deben regular.

México tiene el segundo lugar en inversiones españolas en este rubro, luego de Estados Unidos, y son sus áreas de mayor interés, siempre dentro del turismo: Cancún, Los Cabos, Ixtapa, Huatulco y Loreto, y últimamente se les ha sumado el otro gran destino inmobiliario: Riviera Nayarit. Los grandes inversionistas españoles son Barceló, Fadesa, Grupo Lar, Iberostar, Oasis, Riu, Sol Meliá y otros más de la larga lista que hoy encabeza Fadesa con su megaobra de una inversión superior a los 4,000 millones de euros en Baja California Sur.

Las posibilidades de México son muy grandes; la pobreza rural se cura con migración a Estados Unidos; los permisos se regulan por la clásica institución de “la mordida” y la mano de obra cuesta muy poco, ya que con el doble del salario medio rural estaríamos a menos de un cuarto de lo que se paga en los países de donde vienen las inversiones, que se venden a precios del primer mundo.

En México ha comenzado una etapa que se ha definido del desarrollo inmobiliario de departamentos y otras formas de residencias, definitivas o transitorias, para un mercado emergente de personas de elevado poder adquisitivo que están buscando en las playas de México refugios cálidos por largas temporadas.

Antes eran los jubilados y los veteranos de las diferentes guerras, quienes en su gran mayoría provenían de Estados Unidos, y se asentaron inicialmente en la ribera del lago de Chapala y de allí se desplazaron a otros puntos en la costa o bien a pueblos tradicionales como San Miguel de Allende, en Guanajuato.

Hoy son inversionistas y personas de otros perfiles más amplios quienes buscan tener una casa en la playa en estas ciudades que aún mantienen la tranquilidad, algo que no está garantizado, dados los problemas que derivan de los conflictos con los grupos de la economía criminal.

Hoy en la Costa del Sol más de 50% de los alojamientos se comparthen entre segunda residencia y otras formas de alojamiento no regulado.

do, debido a que éstas pasaron entre 1980 y 2003 de 622,525 a 1'338,343, o sea un incremento de 231%.

Málaga, donde está la famosa Costa del Sol, tiene 208 kilómetros de litoral, que son una verdadera muralla de cemento y cristal, apenas interrumpida por la desembocadura de los ríos, que en un ancho medio de un kilómetro desde la costa hacia el continente, está construido en más de 50%.

De las zonas costeras españolas, la provincia de Málaga, un ícono en el turismo español y mundial, es una de las más afectadas, lo que ha llevado a las autoridades a buscar mecanismos para frenar y reformular el modelo, siendo el proyecto Qualifica el que intentó sintetizar este planteamiento, pero con resultados poco alentadores.

La autoridad está realizando en Málaga un deslinde de la zona costera para saber cuáles son las tierras del dominio público y cuáles las privadas, ya que cuando el auge del modelo inmobiliario turístico, se avanzó sobre todo lo existente sin tomar en consideración estas áreas de uso público, hoy pulmones necesarios en estas playas sobredensificadas.

La amenaza a la Costa del Sol está en varias direcciones; la más compleja es la derivada del cambio climático, pero es a mediano y largo plazos; las inmediatas son: la sobredensidad, ya que por ejemplo en una franja en expansión como la que se da entre Fuengirola y Manilva, la población se triplicará en una década hasta llegar a 1.7 millones.

Éste es un crecimiento por encima de las “necesidades reales”, segundas residencias que llevan el enclave turístico a una medida mayor de conurbación regional con costos muy difíciles de lograr para operar sin deudas sociales amplias.

En otra región costera vecina a ésta, tenemos otro caso del abuso de las construcciones sobre las zonas costeras y las áreas de máxima fragilidad, como lo es el delta del río Ebro, que según el informe del Ministerio del Medio Ambiente, titulado *Estrategia para la sustentabilidad*, la mitad del delta de este río está condenada a desaparecer.

En oposición a lo que ocurre en México, ya sea en el Caribe mexicano o en Bahía de Banderas, y luego en las costas del Mar de Cortés, por nombrar algunas de la larga lista de zonas costeras condenadas, en España se tratará de arreglar la situación adquiriendo el Estado, para este caso, 7,600 hectáreas de litoral.

La reclasificación de suelos con el fin de bajar las densidades, así como la adquisición de obras ya existentes para su demolición, son algunas de las medidas que ha debido tomar España para poder recuperar

y restaurar medio siglo de libre competencia con los recursos costeros y uso masivo de los mismos para fines inmobiliarios turísticos.

Un ejemplo positivo en medio de tantos aspectos negativos ha sido la recuperación de las playas de Barcelona, convertidas en un gran parque público al servicio de los ciudadanos y visitantes de la ciudad, que logró en 2007 más de dos millones de visitantes durante julio y agosto.

En el informe que se hace por parte del Ministerio del Medio Ambiente y que es la base de la nueva política de costas de 2007, se sostiene que Canarias pasó de paraíso natural a pasto de ladrillo, un proceso de artificialización del litoral turístico, que ya ha llegado al límite de lo que puede soportar.

Esto se resume en que la intensidad de la demanda de usuarios es mucho mayor que la capacidad de uso y disfrute del litoral, llegando a zonas de la isla donde la erosión es ya irreversible, como son las zonas de Puerto Rico y Tauro.

Los informes del Ministerio y los estudios que se han realizado llevan a que el Estado tome decisiones drásticas al respecto, ya que las amenazas y los daños causados por un desarrollo turístico sin freno y con alto grado de corrupción generan estos daños, que en muchos casos son irreversibles.

¿Vale la pena seguir vendiendo las costas y dejar que el ladrillo reemplace a la arena, privar a los ciudadanos de sus playas, vender las segundas residencias y con ello aumentar las densidades más allá de sus límites?

¿Es éste el único modelo posible, la especulación y el uso intensivo del recurso tierra hasta generar los daños ya conocidos? La pregunta no se puede hacer a las autoridades, que circunstancialmente están en el poder y pretenden pasar a la historia con sus obras, sino a la sociedad, que habla de la sustentabilidad como fe y no de la democracia como práctica social.

El caso del Corredor Cancún-Tulum, los megadesarrollos en Cuba y República Dominicana son algunos ejemplos de modelos especulativos y no orientados hacia un desarrollo sustentable, por eso hoy debemos estar atentos para no llegar a aceptar como necesarios esos límites.

¿Cómo enfrentar un modelo agotado? ¿Cuáles son las opciones que se tienen al seguir con éste? ¿Cuáles se abren al buscar una alternativa? Éstas son preguntas centrales que se tienen.

El estudio de escenarios de futuro es fundamental en una actividad tan frágil como el turismo, que hoy está presionado en diferentes fren-

tes, desde la cuestión ambiental hasta los derechos humanos, y desde la seguridad hasta las guerras y el terrorismo.

Ante tantas vulnerabilidades, no cabe duda que hay que comenzar por frenar las que están al alcance de la sociedad y sus autoridades, las que hacen la diferencia entre sustentabilidad y pasividad incontrolada, un modelo que ya ha probado sus altos costos y el deterioro que del mismo se genera.

El equipo de la Sociedad de Planificación y Desarrollo (Sopde), en Málaga, hace un interesante planteamiento iniciando por el escenario menos deseado, o sea el “escenario tendencial”, es decir la continuidad del crecimiento ilimitado e incontrolado. Este escenario lleva a la conurbación costera Manilva-Málaga-Nerja con un total de extensión de 208 kilómetros y una capacidad de alojamiento de cinco a siete millones de habitantes.

Este modelo se puede mantener un tiempo más, pero en el mediano y largo plazos se verán los efectos negativos, lo cual se expresará en una merma de su calidad y una caída en su competitividad estratégica.

La caída es en tres niveles: la primera, el tipo de turista comienza a caer, menos calidad, educación e ingresos; la segunda, pérdida de la eficiencia económica como consecuencia de la primera reducción de la derrama; la tercera es la caída de la calidad de vida de la zona, por los motivos antes expresados y por los que se suman, como la pérdida de la seguridad y el ingreso de otros componentes como el auge de la prostitución, la droga y otros vicios para tratar de recuperar lo irrecuperable.

Esto ya se ha dado en el caso de Acapulco, ha comenzado a perfilarse en Cancún, en el corredor Riviera Maya y en República Dominicana, entre algunos destinos masivos que se han sobreedificado más allá de las cargas posibles.

Por ello el escenario tendencial tiene muchas dudas por delante, ya que de darse se transformaría la zona conurbada en una megaciudad de inmigrantes climáticos sin empleo. Hoy en día las grandes ciudades o ciudades globales crecen cuando se forman grandes clusters del conocimiento y la innovación; hablamos de las “ciudades del conocimiento” que reemplazan a las obsoletas áreas denominadas “paraísos inmobiliarios”, que además de los costos no tienen ningún elemento cultural o tecnológico que las haga atractivas.

Otra opción para este escenario es el de transformarla en “la ciudad del sol” sin empleo, para jubilados, teletrabajadores, cuyas familias llegan en los vuelos de bajo costo los fines de semana; es una opción pero

que no evita la fuerte pérdida de los valores culturales y del valor del capital natural.

Si en la actualidad el agua, el tráfico, la basura, los ruidos y las emisiones contaminantes son un problema, ¿qué ocurrirá cuando esto se multiplique por 200? No cabe duda que si hoy son problemas insolubles, mañana serán problemas crónicos que harán insustentable la región turística.

Por todo esto, lo previsible será la fuga de los segmentos más importantes de turistas y, por otro lado, la reducción del gasto diario por habitante, lo cual se reflejará en la economía provincial y en la propia Andalucía. Un nuevo escenario sería el que ellos identifican como Costa del Sol 21; este nuevo modelo implica un cambio radical en los patrones de desarrollo espacial vigentes en la provincia de Málaga.

El eje de la propuesta es un nuevo ciclo de desarrollo territorial-urbanístico, con límites a la capacidad de carga urbanística y evaluar los márgenes de compatibilidad entre desarrollo y recursos naturales, para de allí obtener las máximas oportunidades estratégicas y de calidad de vida por unidad de suelo urbanizable. Otro elemento central es la diversificación económica, en la cual el turismo será viable dentro de un desarrollo sustentable, con calidad de vida, diferenciación y rentabilidad estratégica, pero con un marco institucional claro que sólo lo puede dar un “buen gobierno”.

El planteamiento incluye un sistema territorial no homogéneo y articulador de la diversidad espacial y funcional malagueña concebido en términos de red territorial y articulada con roles y tipologías urbanísticas diferenciadas, que son:

- Málaga, área metropolitana centro institucional, cultural y de transporte y un parque de la tecnología y el conocimiento, formado por una alianza de Universidad-empresarios-Estado.
- Ejes litorales como espacios turísticos-residenciales, modernos, complejos, diversificados y cada vez más desestacionalizados.
- Poblados del interior próximos a la costa bien comunicados, con un desarrollo equilibrado que los hace atractivos por la calidad de vida.

Una de las características fundamentales que diferencia el modelo de otros es la escala y las dimensiones, cosa de hacer compatibles los usos con las capacidades de carga de los ecosistemas, lo cual se da manejando un plan y programa, normas de difícil violación, por gobiernos eficientes y honestos.

Todas estas acciones se pueden sintetizar en una secuencia de pasos que da por resultado lo que se denominaría un círculo virtuoso de revalorización de un destino maduro, y éstas son:

- Contención del crecimiento de la oferta de alojamiento con el fin de poder generar inversión en un equipamiento de diversificación e identificación.
- Recuperación del entorno.
- Aumento de la calidad del destino.
- Aumento del valor de los activos.
- Aumento de inversión privada en la mejora de la calidad.
- Llegada de un turista de mayor nivel que incide en el efecto multiplicador.
- Aumento de los ingresos turísticos.

Este círculo virtuoso reemplaza al círculo vicioso que lleva a comprometer la calidad de vida, el capital natural y cultural, las inversiones económicas y sociales de un destino maduro.

La revalorización de los destinos maduros de la zona litoral es un problema que hoy se discute en Europa, pero ya llegó y es una realidad también en América Latina, donde México es uno de los que tiene mayor número de estos destinos, desde Cancún a Mazatlán, pasando por Acapulco y Puerto Vallarta.

El nuevo paradigma turístico español para los destinos litorales parte de dos grupos de premisas: en un lado, el buen gobierno local, en nuestro caso la meta más difícil de lograr, y por el otro, un cubo de cuatro lados que tiene a la rentabilidad, la diferenciación, la diversificación y la competitividad en cada ángulo, y como resultado en el centro del mismo: la sustentabilidad.



# 13

## Reciclaje y turismo: ¿una función en el capitalismo global?

El turismo es la actividad económica que tiene más crecimiento a nivel global, por lo menos hasta antes de la megacrisis que se inició en el año 2008, no sólo por los turistas que mueve, sino por el empleo y por los aportes impositivos que genera; en general, el clúster del turismo es una compleja red que parte del clúster de la construcción al del transporte, pasando por los abastecimientos, la operación de destinos y demás actividades conexas.

¿Por qué crece tanto el turismo, si los ingresos de la población no crecen a la par de la demanda de éste? Y lo que es más, a veces decrecen o se recortan por reducciones de jornadas, honorarios y otras formas de generar ingresos que tienen hoy las personas en un mundo donde la estabilidad laboral es parte del pasado.

¿De dónde saca nuevos productos, cómo los obtiene, cómo los adecua, cómo los impone? En síntesis, ¿cómo los hace deseables y, por ende, comprables en un mundo donde el consumo lo es todo, porque se ha transformado en meta y motivo de vida?

¿Por qué se impone el turismo a otras actividades que pueden ser también atractivas y son menos onerosas para el ciudadano que tanto le cuesta hoy tener ingresos para poder utilizar gran parte de ellos en diferentes consumos, muchas veces más allá de sus posibilidades reales?

Éstas son algunas de las preguntas que nos hacemos, porque estudiar el turismo no se puede limitar a pensar qué dicen los turistas de su experiencia o ver cómo funcionan los servicios; estas preguntas son parte de un proceso complejo que va del motivo al producto y del viaje al placer, terminando en la generación de nuevos motivos de consumo turístico, una cadena sin fin.

Trataremos de dar respuesta inicial a esta gran sumatoria de dudas y, a partir de ellas, perfilar algunas líneas más de trabajo que nos permitan ir comprendiendo este complejo fenómeno económico, social y cultural que se denomina turismo.

¿Por qué atrae el pasado más que el futuro hoy? ¿Por qué atrae tanto la campiña, otra zona aislada y de duro trabajo, que hace que ciertos lugares se transformen en atractivos y sus habitantes se pregunten por qué?

Estamos frente a la ley de los contrarios, vivir una realidad y soñar, otra diferente que no existe más que en algunos restos de antiguas construcciones y la historia que hoy le sobrevive como un certificado de veracidad de lo que fue o la gente pensó que así fue.

Así, el viejo casco de la hacienda, hoy muy deteriorado, se transforma pronto en un gran hotel boutique, donde grandes tapices y cuadros tapan los gritos de la servidumbre que vivió el horror del poder absoluto del hacendado.

La leyenda y los decoradores reviven estos monumentos a la injusticia del pasado y crean una nueva fantasía más amplia que la inicial, que sólo la disfrutaban el hacendado y su familia; ahora se populariza en un hotel exclusivo, también reducido a quienes pueden pagar ese lujo, ya sea porque tienen ingresos o simplemente los estiran con el dinero plástico y su mundo en cuotas.

Los bosques replantados luego de grandes explotaciones son la maravilla del viajero que cree que llegó al edén, ése que seguramente no existe en su ciudad, más cercana al infierno, donde las contradicciones ya toman nuevas formas violentas, desde el rapto al homicidio, desde el robo a la violación; por ello este paraíso es un oasis de tranquilidad que se compra también como una televisión.

Cuanto más antigua es la construcción o los restos de ella, más amplia es la leyenda, más lejos está el pasado real y más cerca el idealizado del turista, que viaja por el tiempo, pero siempre como señor feudal, jamás como vasallo.

El viejo molino, donde el molinero vio cómo los engranajes consumían la vida de él y de su familia, oficio que pasó de padres a hijos, noches de trabajo e inviernos fríos, hoy es un sitio “exclusivo”; la vieja cama de pastura fresca fue reemplazada por nuevos colchones, pero la piedra de moler el grano sigue, frenada en el tiempo en que dejó de trabajar, y hoy es pieza de decoración en el mundo reciclado de las fantasías del turismo.

Siempre aparece el pasado como el futuro deseado, la vuelta al edén; siempre el pasado pero como el de los reyes viviendo sólo el placer; el pasado que no recuerda los cientos de hombres, siervos de la gleba que levantaron las murallas y luego murieron en la defensa de las mismas.

Un pasado que recuerda la peste negra, las grandes mortandades de gente por muchos motivos, pero nunca por exceso, excepto de contaminación, la de los grandes fríos y peores calores, la que hoy está climatizada y tiene un doble vidrio en la gruesa pared de piedra.

Por ello es que es fácil reconstruir el pasado a partir de la leyenda y, olvidando la cotidianidad, ya no hay más testigos que los muros y las historias, ambas manipulables y cambiables; así el pasado se transforma en la utopía del presente, a la cual se accede por un corto tiempo, donde el sujeto revive la fantasía olvidando la realidad.

Walt Disney pasará a la historia como el principal constructor de utopías del siglo XX, el siglo de los grandes avances científicos y los grandes holocaustos; éste es el escenario en el que se mueve este gran falsificador de realidades, manipulador de verdades, y operador de una ideología maligna donde se adelanta el futuro del ocaso de la familia, y donde reina sólo un metal: el oro.

Disney creó la fantasía no para los niños sino para los adultos, que requieren de ella para sobrevivir en una realidad cada día más asfixiante y frustrante, e inauguró la era del robo de la propiedad intelectual, ya que los guiones eran los cuentos tradicionales, pero sin derechos de autor. Vendedor de magia, construyó un imperio cuyo común denominador es una forma de vivir, alineación total para poder ingresar a la fantasía y hacer de ella una realidad.

El mundo de Disney tiene dos pisos: el superior, donde reina la fantasía, y uno inferior donde están miles de trabajadores que se mueven a ritmo frenético dado por los requerimientos de un gran parque temático dedicado al ocio vacío de las fantasías.

Disney no necesitó la existencia de ruinas, las creó desde la letra de los cuentos; le salió muy económica la construcción de la fantasía, que ya estaba en la sociedad como una herencia del pasado, él la recopiló y transformó en muchos productos, desde los parques temáticos a los recuerdos y *souvenirs*, desde cruceros a ropa; en fin, todo es mercancía.

En Las Vegas se inauguró un estilo similar, una ciudad con mensajes que obliga a leerlos y a consumirlos, juego, ocio, glamour, vida fácil, otro paraíso de evasión, otra realidad que difiere de la realidad vivida,

otra fantasía u utopía del ciudadano ansioso. Qué coincidencia, Las Vegas y Disneylandia más Disneyworld, están todas en Estados Unidos.

Las Vegas es, entre otras formas de verlo, un fenómeno de comunicación arquitectónica. Esta arquitectura de estilos y signos es antiespacial, es más una arquitectura de la comunicación que una arquitectura del espacio, la comunicación domina al espacio en cuanto elemento de la arquitectura y el paisaje (Venturi et al., 2000).

Pero Las Vegas, pese a sus cambios permanentes se está transformando en una ciudad más real, ya hay gente residiendo, hay centros financieros en esta “ciudad mensaje” y se diferencia de Disney World porque esta última es el falso absoluto, aunque con función de futuro, y Las Vegas tiene menos fantasía y algo más de realidad.

De Disneylandia a Disney World hay un gran salto, ya que no sólo es más grande en unas 150 veces, sino que como sostiene Umberto Eco “[...] tiene el orgullo de no presentarse como una ciudad juguete, sino como un modelo agregado urbano del futuro” (Eco, 1996: 53).

Disneylandia es además un ícono absoluto de la sociedad consumista y, a la vez, un lugar con una pasividad total y sus visitantes actúan como autómatas que se guían por carteles de acceso con largos pasamanos y una serie de laberintos que desaniman cualquier iniciativa individual.

Hay Disneylandias creadas para que vivan los turistas, desde los cruceros temáticos a las ciudades falsas, de las cuales hay más de 200 en Estados Unidos; son ciudades temáticas, o sea parques temáticos donde los animales son los humanos que las habitan.

De los viejos pueblos del oeste a pueblos medievales, de fantasías tropicales a islas aisladas donde sólo llegan turistas, hay diferentes formas de transformar la realidad en un escenario para que el turista pueda vivir su propia fantasía, algo que en los setenta se reprodujo en una serie de televisión, justamente titulada como “La isla de la fantasía”.

El turismo tiene la capacidad de reciclar todo lo que encuentra, desde viejos muros a antiguas leyendas, desde cuentos de niños a historias de adultos, todo es posible para el turista, un fanático del cuento en el cual él pueda ser protagonista, un tiempo en el que se libera de la alienación del trabajo pero no del vicio del consumo.

Reciclar y copiar, reproducir y repetir, muy pocas veces crear, es una consigna para poder embonar los imaginarios de la gente con las realidades creadas para hacer posible la fantasía del turismo.

En Dubai se está haciendo una nueva realidad donde, pese a ser muy diferente de la occidental, se trata del mismo relato, verdaderos parques temáticos u obras cuyo costo es tan elevado que se pueden realizar sólo allí, desde la famosa palmera al archipiélago del mundo. La creatividad consiste en este país, como en China, en que todo se hace con medidas muy grandes, y así lo que le precedía parece como algo muy pequeño y difícil de competir con estas megaobras.

Desierto y mar, dos cosas que no ayudan a generar un destino exitoso, son las limitantes y, a la vez, el territorio donde se alojan estas nuevas fantasías, diferentes a las occidentales pero fantasías al fin y, por ello, objeto de adoración de las caravanas de turistas.

En la selva amazónica los hoteles son adecuaciones al paisaje, pero en realidad se trata de escenarios adecuados al consumo sofisticado, donde la selva es un marco que los hace sentir en un lugar exclusivo, inalcanzable para el ciudadano medio, salvo para el originario, que también se debe adecuar a las formas sofisticadas de consumo que se ofrecen en estos lugares.

La naturaleza es controlada; los peligros como ofidios o los mosquitos, arañas y otras amenazas son sutil pero efectivamente alejados mediante diferentes estrategias, porque el riesgo no es parte de la oferta de estos *lodges*, como se acostumbra a llamarlos, o ecohoteles para los fanáticos de la ecología.

Los pobladores son “amaestrados” para un trato especial con estos viajeros “aventureros” de lujo que pretenden hacer de su experiencia una verdadera hazaña, frente a la monotonía de sus vidas planificadas por el consumo y la vida social.

Todo se adecua, hombres, animales y plantas; el turismo allí asume su verdadera función, la de readaptar la realidad tal como es, a una realidad controlada sin riesgos, pero que mantenga la forma exterior de natural o “salvaje”, otra de las palabras mágicas que hacen de detonadores en las mentes limitadas de quienes tienen fondos ilimitados.

Así, la naturaleza que tanto se defiende, se transforma y adecua a los nuevos imaginarios, se subordina al confort, se limita al placer, se transforma en producto y de allí al mercado que siempre está sediento de nuevos productos para una sociedad que todo lo ve desde el consumo, incluso su propia vida.

La naturaleza transformada para el uso turístico o residencial o de segundo hogar es un fenómeno que cada vez tiene más adeptos, quienes intentan huir aunque sea por poco tiempo de la vorágine urbana, que a

su vez creen que el mundo rural es un pedazo del pasado que añoran, con lo cual logran endiosar al verde y al pasado en un mismo altar.

Según un estudio realizado en el laboratorio de Neurociencia Cognoscitiva de la Universidad de Michigan en Estados Unidos, donde se está estudiando el efecto de las grandes urbes sobre el ciudadano, se ha determinado que al introducirse éste en una calle transitada, se reduce la capacidad para organizar la información en la memoria.

El psicólogo Marc Berman ha estudiado también la otra parte del fenómeno, y es que cuando el hombre se encuentra rodeado de un medio natural, la situación cambia, incluso los enfermos que están viendo árboles tras las ventanas se restablecen más rápido que quienes no se encuentran en esa situación.

La ciudad es desbordante de estímulos y exige una gran atención, mientras que en el medio natural los objetos que se ven no exigen una respuesta inmediata y ello lleva a que el sujeto pueda relajarse. El cerebro, cansado de estímulos en la ciudad, puede ser más susceptible de llevar al hombre a enfurecerse, lo que no ocurre en medio del campo, pero eso no constituye una salida a la gran demanda de vivienda de la sociedad.

Así como se plantea adecuar la naturaleza para que el turista se sienta más seguro y pueda realizar plenamente su fantasía, los urbanistas y los gobiernos deberían plantearse para la ciudad una estructura menos agresiva, más humana, para evitar las huidas permanentes al mundo natural, una posibilidad limitada a ciertos grupos de la sociedad.

Así como se construyen ciudades para el turismo, debemos exigir ciudades para los ciudadanos, realidades que nos permitan poder vivir más plenamente nuestros sueños y fantasías sin la carga emocional de agresión urbana, hoy profundizada ésta por una inseguridad incontrolable.

Al final ambos extremos se tocan; las ciudades, que son a la vez grandes centros turísticos, se hacen inseguras y ello afecta a esta actividad; la gente huye a vivir a la periferia en cotos cerrados o a otras regiones para salir de viaje, pero la inseguridad, como la contaminación, no tiene límite. El turismo, como parte del modelo dominante, no puede huir aunque lo pretenda de las externalidades del mismo.

Segunda parte  
GLOBALIZACIÓN Y MUNDO RURAL



# 14

## Introducción

El tema de este trabajo se orienta a plantear primero algunas de las principales características de la globalización en relación con el turismo, lo cual realizamos en la primera parte del mismo. En esta segunda parte veremos casos en los cuales podemos aplicar parte de lo analizado a casos concretos, tomando como referente experiencias en Argentina.

La globalización como fenómeno ha generado grandes impactos, pero entre los más significativos está la transformación de dos dimensiones básicas de la sociedad: el tiempo y el espacio, que han sido profundamente alterados. Así, con la implosión del tiempo de las comunicaciones y la reducción del instante a magnitud cero, los indicadores de espacio y tiempo pierden importancia.

Esto nos hace pensar en el profundo cambio que se produce en las distancias, que son un producto social y cuya magnitud varía en función de la velocidad para superarla. Así, cerca es lo conocido, donde uno se siente como en la casa, y lejos es un espacio donde uno penetra rara vez o nunca, donde suceden cosas que uno no puede anticipar o comprender (Bauman, 2001).

Esto se expresa en el turismo en que hay zonas donde las grandes transformaciones en infraestructura hacen que se acerquen a las ciudades y formen parte de su espacio de ocio; esto es lo que veremos al analizar una parte del Partido de San Andrés de Giles, provincia de Buenos Aires, Argentina.

Otra consecuencia de la globalización es la deslocalización de las industrias y los servicios, donde los pueblos se quedan sin fuentes de trabajo, sin ingresos y sin servicios de apoyo, debido a que los empresarios mueven sus empresas siguiendo los costos más ventajosos (Bauman, 2001).

En este grupo de experiencias analizaremos un modelo muy particular, el turismo de resistencia, dos experiencias muy similares aunque con distinto enfoque, la de Patricios y La Niña, ambas en el Partido de 9 de Julio en la provincia de Buenos Aires, Argentina.

Ambos grupos de experiencias están ubicados en la provincia más rica de Argentina, en donde están los más elevados indicadores de calidad de vida y económicos, por lo que no se trata de zonas marginales, sino de una nueva redistribución del territorio con base en estas nuevas funciones que operan dentro de la lógica de la globalización y le dan al mundo rural una nueva perspectiva a partir de la multifuncionalidad.

## Turismo rural y paisaje natural: nuevos imaginarios

La ampliación del espacio del ocio, la búsqueda de nuevos escenarios y la gran crisis del ciudadano de la posmodernidad, están entre los motivos para despertar al mundo rural al escenario del turismo semimasivo y fundamentalmente orientado al turismo nacional y más regional.

Es que este universo no sólo implica las actividades económicas, sino que se trata de una representación que crea un imaginario paisajístico y que esta representación se construye a través de recuerdos propios y ajenos más o menos cercanos y la concurrencia de estereotipos que conllevan mucha carga histórico-cultural, además de las económicas (Barrado y Castiñeira, 1998).

Pero el auge del turismo rural no sólo se lo puede asignar a los temas externos, también los hay internos y ello se deriva del cambio en la estructura económica mundial, donde el sector terciario ha tomado el liderazgo, rezagando al sector secundario y obligando a profundas transformaciones en el sector primario.

El sector primario, cuyo territorio son las zonas rurales, aunque hoy estaría en discusión con “fábricas” de hortalizas bajo cobertura, nuevas industrias o la cría de peces en estanques con uso intensivo del oxígeno y alimentación procesada, similar a la de aves, ha tenido una profunda transformación y revaloración orientada a no poder extraer mayor beneficios del mismo, lo que ha dado lugar al paradigma de la multifuncionalidad.

Desde la creación de energía por saltos de agua, el viento o los sistemas de digestores procesando las heces de animales y humanos, pasando por la transformación de ciertas explotaciones en nuevas empresas

de biotecnología, como los tambos que generan ya la leche con determinadas propiedades, el mundo rural no ha terminado de redefinirse ante estas nuevas opciones.

El cambio de paradigma en el mundo rural se basa no sólo en usos potenciales, incluido el turismo, sino en una redefinición de los ecosistemas a partir de un nuevo paradigma para el desarrollo, que es el de sustentabilidad, muy indefinido pero asumido por todos los Estados y por la propia sociedad civil.

De allí que el mundo rural sea la última frontera —culturalmente hablando— de la cultura del mundo rural, relativamente mantenida frente a los cambios del mundo urbano y sea a su vez la frontera con lo ambiental, la gran reserva, aunque eso hoy estaría en discusión con las grandes transformaciones que implican las megazonas de agricultura intensiva como la sojera, actualmente muy cuestionada por la ecología.

Pero detrás de estas causales muy significativas hay una reflexión que trata de buscar en lo profundo esta causa de transformación y que fue planteada por Bentmann y Muller (1975). Si bien la nostalgia por el campo es una constante en el mundo occidental, mucho más desde la Revolución Industrial, por los ingleses, su reaparición como un “nuevo problema teórico” está directamente ligada a los cambios sociopolíticos y económicos más profundos, en este caso a la globalización (Barrado y Castiñeira, 1998).

Pero el redescubrimiento de la naturaleza es un largo camino al cual se le une el turismo en la Revolución Industrial, aunque hay antecedentes anteriores sobre los “descubrimientos” del hombre del mar, la montaña, los bosques, como lugares de gozo y no como amenazas o zonas peligrosas.

A mitad del siglo XVII, la aristocracia inglesa, amenazada en su poder político, comienza a rotar su residencia con un tiempo en el campo y otro menor en las ciudades, ya que éstas estaban cada vez más contaminadas, como era el caso de Londres, capital de la Revolución Industrial.

Así, desde sus residencias en el campo, donde estaba gran parte de su riqueza en tierras y ganado, salían hacia el mar, pero este nuevo recurso era administrado por los médicos higienistas porque tenía un doble efecto: por un lado producía miedo, pero por otro daba mucha energía y a la vez mejoraba el sueño y el apetito.

El descubrimiento del mar es siempre algo relativo; en realidad se trata de usar el mar para los tiempos del ocio, ya que en las costas siempre había gente de los pueblos fabricando vidrio o bien pescando,

buscando algas para el consumo y, en general, utilizando a éstas y otras riquezas de estas costas en forma productiva, ante la pobreza de recursos e ingresos en los campos.

El redescubrimiento del mar es entonces un hecho perverso en la realidad, ya que una vez más se hace retroceder a los pobres, que usaban estas costas como zona de trabajo, para darle a las mismas un nuevo uso y que a su vez sean el gran escenario para las clases acomodadas para poder encontrarse con la naturaleza en todo su esplendor.

Durante el primer tercio del siglo XIX se produce el auge de una prolífica literatura recreada en las playas. Se trata de novelas o bien relatos que hacen de estos escenarios, recién integrados a la cotidianidad del ocio, el marco ideal para relatos de amor o aventura.

En esta misma época y como parte del control del mar por el hombre, toma auge la actividad emergente del *yachting* como un deporte de las clases más ricas, que podían costear la construcción de esos veleros y mantener las tripulaciones para poderlos usar en las temporadas de verano.

Pero en las costas se registra también un fenómeno de traslado de las principales actividades de las ciudades con el fin de poder hacerlas más atractivas; es así como un deporte ya profesionalizado, como las carreras de caballo en las costas, se hacen muy populares.

A ello se le suma, en esta época de dominio del romanticismo, una abundante pintura paisajística dedicada al mar y ésta se complementa a partir de 1830 con el comienzo de la novela marítima de viajes, expediciones y grandes naufragios.

Sin el miedo al mar, la naturaleza recupera otro elemento fundamental, pero el paso siguiente es más audaz con la nueva medicina natural y luego con los higienistas: el hombre vuelve a la naturaleza para curar los males de la incipiente sociedad industrial, desde la presión por los cambios, hasta la contaminación por sobre población y carencia de servicios.

Todos estos descubrimientos y cambios de perspectivas se produjeron dentro de una gran revolución, la industrial, que consolidó un modo de producción nuevo, el capitalismo, por lo que las afirmaciones de Betmann y Muller no son exageradas: hoy, frente a un nuevo cambio de era la postindustrial, el volver al campo como un refugio de la nostalgia, como un edén ecológico o una nueva fuente de riqueza, es parte de estos profundos cambios.



# 16

## Un caso integrador: el Partido de San Andrés de Giles

La elección del trabajo en el Partido de San Andrés de Giles se basa en dos premisas. Una, el grado de dinamismo que ha tenido toda esta región que está ubicada dentro del área de primer impacto de la zona metropolitana de Buenos Aires. La segunda, los grandes procesos de transformación que se dan en el mundo rural, desde los tecnológicos productivos, hasta los recambios de propiedad y uso.

Ese dinamismo de esta vasta región periférica al gran Buenos Aires nos coloca en una dinámica de tiempos más cortos que lo que tradicionalmente se ve en otras regiones, con escenarios cambiantes no sólo en lo productivo-uso, sino en lo demográfico, por el doble flujo de la población, unos hacia las ciudades y otros desde las ciudades.

Sería muy limitante pensar este análisis sólo en términos turísticos, ya que las masas de población que se mueven durante los fines de semana y fiestas son por recreación, no hay pernocta, aunque lentamente se va conformando un polo hotelero alternativo y altamente diversificado, por ello hablamos de ocio y turismo.

El eje de este estudio es el desarrollo local, pero que se registra en una región muy particular, un territorio modernizado como lo es Buenos Aires y su zona de influencia, la pampa húmeda, y donde no se trata de que los efectos de la globalización sean posibles sino que son reales.

Así, el estudio no sólo se enfrenta a considerar los potenciales desarrollos, sino los usos del territorio en un proceso donde el eje es el cambio del uso de los mismos por nuevas actividades en el marco de la multifuncionalidad del mundo rural.

## Los ejes del cambio

Los grandes cambios que se registran en el partido tienen un referencial fundamental, ya que sin éste ellos nunca se hubieran podido producir, y es la existencia de la cercanía de la ciudad de Buenos Aires, principal emisor de consumo de ocio, turismo e inmuebles del país.

Buenos Aires cumple con una doble función: es un centro de atracción de toda la provincia y gran parte del país y, a la vez, es un centro de emisión de gente por cortos tiempos, que son quienes moverán y “redescubrirán” la periferia, la cual a su vez se va ampliando con la nueva infraestructura.

- Integración por infraestructura: la construcción de las nuevas autopistas viene a cumplir un papel similar aunque no igual al que tuvieron los ferrocarriles, todos concéntricos hacia Buenos Aires y todos saliendo desde Buenos Aires; esto permitió poblar la gran pampa húmeda; cuando se terminaron generó un gran despoblamiento y hoy las nuevas carreteras generan un repoblamiento específico a partir de los *countries*, y masivo a partir de la expansión de las zonas de ocio y turismo de la ciudad.
- Ampliación por facilidad: la facilidad no la da sólo la infraestructura, ni los nuevos automóviles con mayor velocidad y autonomía, sino una nueva concepción del tiempo, donde lo que antes era lejos hoy es cerca, gracias a los apoyos tecnológicos, pero también porque el ciudadano global ve todo cerca ya que tiene una mayor flexibilidad del tiempo y una combinación en éste de ocio y trabajo que le permite moverse con mayor libertad.
- Revalorización de la tierra: estos dos hechos anteriores han incidido en una revalorización de la tierra, lo cual se ha transformado en un bumerang, ya que por un lado atrae a muchos y, por otro, tienta a quienes están a vender e irse a la ciudad. El nuevo valor del suelo ha generado especulación y es el motor de la transformación, ya que la nueva inversión, más allá de la agropecuaria, es la de los fraccionadores que venden un “trozo del mundo rural” o, como unos anuncian, unas “chacras”, aunque no pasen de una o dos hectáreas, ya cada ciudadano puede hacer suyo el imaginario antiguo del estanciero.
- Reformulación del concepto de periferia: lo que antes era lejos hoy está cerca, lo que antes era campo hoy es zona de expansión de *countries*, lo que antes eran arrabales o periferia, hoy es la zona preferida de la nueva burguesía que cumple con todos sus imaginarios.

Estos ejes y otros más se han sumado para hacer de esta región, en el caso de este Partido, un territorio en transformación donde la globalización ha penetrado y relocalizado las antiguas actividades y traído las nuevas, fruto de un nuevo paradigma y una nueva perspectiva de lo que debe ser el mundo rural.

### **De la macrorregión al Partido de San Andrés de Giles**

Los partidos, como las municipalidades, son las definiciones administrativas del territorio, a veces con sentido histórico, y otras son definidas por cambios o nuevas coyunturas, pero en general implican grandes diferencias respecto de sus vecinos. Por ello partiremos de la macrorregión de referencia del partido al mismo.

La regionalización de la provincia de Buenos Aires está basada en un estudio que promovió el Banco de la Provincia de Buenos Aires bajo un criterio macroeconómico y social, que en 1996 se conoció como “Un modelo de desarrollo regional. Provincia de Buenos Aires”, de Ruby Daniel Hernández.

Los principales conceptos de esta regionalización son: base económica, polos de crecimiento, eje de desarrollo, cuenca, vinculación entre el índice de desarrollo humano y el crecimiento económico, logrando dividirla en seis regiones.

El Partido de San Andrés de Giles quedó ubicado en esta regionalización en la región número II, que abarca la región noroeste de la provincia con 34 partidos, siendo su base fundamental la actividad agrícola y ganadera, que tiene una serie importante de ciudades medias de menos de 100,000 habitantes.

Esta región, de las más pobladas de las zonas rurales de Argentina, cuenta con una población de más de un millón de habitantes en una superficie de 83,000 km<sup>2</sup> que representan 27% del total de la superficie de la provincia de Buenos Aires.

La economía de esta región es la dominante en la pampa húmeda, o sea, las actividades agropecuarias y agroindustriales, para lo cual está dotada con las mejores tierras, pastizales naturales, una elevada dotación de ríos y arroyos, además de aguas subterráneas, lo cual es una ventaja para la producción y algunas veces una desventaja por las grandes inundaciones que han azotado la región.

En esta región se genera 10% del PIB de la provincia de Buenos Aires, que es el más elevado de todo el país, aunque esta situación de privilegio no está fuera de los grandes problemas nacionales, como la pobreza y sectores con baja calidad de vida, debido a los grandes impactos de la globalización expresados en la política neoliberal extrema que se implantó en la última década del siglo XX.

*Cuadro 16.1*  
Características de la Región II

<i>Variables</i>	<i>Región II</i>
Ubicación-aptitud	Noroeste aptitud agrícola-ganadera
Población	1'000,000
Superficie	83,000 km <sup>2</sup> . 27% del territorio de la provincia
PIB provincial	10%
Situación ambiental	Deterioro e inundaciones
Tasa de mortalidad	Menor a la media provincial
Índice de desarrollo humano	3°
Educación	5°
Salud	3°
Educación	5°
Hogares NBI	9.7%
Ejes carreteros	Rutas 5, 7, 8
Ciudades importantes	Pergamino, Junín, Chivilcoy, Mercedes, 9 de Julio, Bragado
Economía	Agropecuaria y agroindustrial

Fuente: Datos directos.

Hay serios problemas de hogares con necesidades básicas insatisfechas, siendo los partidos con mayor representación en este indicador negativo: Giles, Navarro y Lobos, lo cual aparece como una contradicción en medio de la riqueza que genera.

Según el indicador que se hace de los pueblos en peligro de extinción, o sea localidades que por la pérdida acelerada de su población se transforman en inviables para dotarlas de servicios básicos, en el Partido califican para este indicador tres poblaciones: Franklin, Azcuénaga y Cucuyul, un criterio que no compartimos porque las tres han iniciado una etapa de reclamamiento a partir de su apertura al turismo.

## **Cuenca del río Luján**

La cuenca del río Luján integra a un total de 13 partidos, una franja que hace de separación entre el conglomerado urbano del gran Buenos Aires y el resto de la provincia.

Esta unidad de análisis territorial geográfico es una zona muy dinámica por ser el límite de la gran ciudad y ello se refleja en lo económico y en lo demográfico, según podemos ver en el cuadro siguiente.

Ésta es una cuenca muy heterogénea, ya que hay partidos sobre poblados y otros mínimamente poblados, al igual que sus superficies, pero que alberga una gran población de 1'770,578 habitantes, una vez y media la población de la región II, con una densidad bastante elevada salvo los partidos de baja población como Suipacha y San Andrés de Giles.

Su integración y crecimiento demográfico derivan de las grandes autopistas que comienzan a atravesar la cuenca y, con ellas, la misma entra a integrarse al gran Buenos Aires, lo cual lo transforma en un territorio puente entre la gran urbanización de Buenos Aires y sus ciudades periféricas y las nuevas localidades y ciudades que buscan una integración.

Con esta gran infraestructura se viene a reemplazar al antiguo modelo creado por los ingleses durante el auge de los ferrocarriles, el de la telaraña, que concentraba todo en la ciudad de Buenos Aires, el que se comenzó a repetir aunque con un frente más amplio ya que la nueva infraestructura portuaria se ha ampliado junto al río Paraná, dada la gran producción de esta zona, que es el granero de Argentina.

La superficie de la cuenca desde la perspectiva de los partidos es menor que la de la región II, ya que no llega a 20% del total de ésta. Sólo su elevada población y su ubicación hacen de esta región desde la perspectiva de cuencas una de las más importantes del país.

## **Pagos de Areco**

Ésta es una regionalización que inicialmente se hace a partir de la cuenca del río Areco; es una subcuenca que abarcaba todas las tierras aledañas. Hoy esa denominación está empezando a darse como una identificación de una zona donde hay un común denominador: una gran tradición, lo cual le da una profunda identidad cultural, algo muy

*Cuadro 16.2*  
Cuenca del río Luján: población y superficie

<i>Partido</i>	<i>Población 2001</i>	<i>Superficie km<sup>2</sup></i>	<i>Densidad</i>
Campana	83,698	982	85.2
Chacabuco	45,445	2,290	19.8
Escobar	178,155	277	643.2
Exaltación de la Cruz	24,167	662	36.5
General Rodríguez	67,931	360	188.7
Juan C. Paz	230,208	50	4,604.2
Luján	93,992	800	117.5
Malvinas Argentinas	290,691	63	4,614.1
Mercedes	59,870	1,050	57
Pilar	232,463	352	654.8
San Andrés de Giles	20,829	1,135	18.4
Suipacha	8,904	950	9.4
Tigre	301,223	360	836.7

Fuente: CIACLU, 2007.

valioso en un país de gran inmigración, y donde las poblaciones originarias están muy reducidas.

San Antonio de Areco, Carmen de Areco y Giles tienen en común mucha historia, ya que son conocidos por estos nombres desde la época de la Colonia, cuando estas tierras fueron otorgadas como mercedes reales a varios patricios incluidos a don Pedro de Giles, cuyas tierras estaban sobre la cañada de Giles.

Desde nuestra perspectiva, Pagos de Areco es una marca regional que puede intensificar varias rutas al interior de estos tres partidos, los cuales se fortalecerán unos a otros por tener diferentes potencialidades.

### **El Partido de San Andrés de Giles**

Nuestro universo de trabajo, el Partido de San Andrés de Giles, tiene una superficie de 1,132.04 km<sup>2</sup> con una superficie agropecuaria estimada en 110,826 hectáreas.

Su población, según el último censo realizado por el INDEC en el año 2010, llegó a 22,014 habitantes, con un crecimiento demográfico bajo en relación con el censo del año 2001, que era de 20,829 habitantes.

La población rural para el año 2001 era de 6,888 habitantes, o sea 33% del total, distribuida en cuatro ciudades y unas 13 localidades, lo que lleva a una densidad de 18.36 habitantes por km<sup>2</sup>.

El Partido históricamente ha tenido una economía dominada por el sector agropecuario; según las estadísticas, para mitad de esta década, en la campaña 2005/06 había un total de 42,546 hectáreas, de las cuales la soja ocupaba 34,142 hectáreas, 80.2% del total, frente a 60% que ocupaba la soja en el quinquenio 2000/05, un avance significativo en el proceso de concentración de este cultivo.

Por oposición, o bien siendo congruentes con la tendencia a la imposición del modelo sojero, las existencias ganaderas desde 1994 a 2006 tuvieron una reducción de entre 4-5%, mínimo si se compara con la reducción drástica de los tambos.

Otro elemento fundamental para entender los cambios que vienen, y esto se basa en la crisis de 2001, que es la caída y posterior elevación del valor de la tierra, que según Madero, Lanusse y Belaustegui y Cía, para noviembre de 2001 se hablaba de un valor medio de entre 1,600 a 3,000 dólares la hectárea, y para marzo de 2006 se habla de 2,500 a 5,000 dólares la hectárea, y en algunos casos estos valores llegan a duplicarse.

Según el *Informe de desarrollo humano* de 1999, el índice de desarrollo humano estimado para este municipio es contradictorio con su riqueza y su ubicación dentro del radio de Buenos Aires, ya que está en el puesto 114, con los siguientes indicadores, que muestran una profunda asimetría en la distribución del producto bruto del Partido, lo cual se ha transformado en una debilidad y causa del despoblamiento y bajo crecimiento demográfico.

*Cuadro 16.3*  
Índice de desarrollo humano, 2005

<i>Indicadores</i>	<i>Región II</i>	<i>Partido San Andrés de Giles</i>
Educación	0.474 (5°)	0.261
Salud	0.729 (2°)	0.713
Ingreso	0.578 (4°)	0.412
IDH	0.594 (3°)	0.462

Fuente: Senado de la Nación, 2006.

*Cuadro 16.4*

Índice de desarrollo humano 2009/10 de San Andrés de Giles

<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>
Población	20.829
Índice estimado salud	0.830
Índice estimado educación	0.938
Índice estimado nivel de vida	0.828
IDH	0.866

Fuente: Fundación Banco Provincia, 2010.

## El Partido y sus tendencias

El análisis de los indicadores de potencialidades y debilidades ofrece una visión general del Partido, aunque al avanzar en el estudio se podrá ver que el mismo no es homogéneo, que la mayoría de las fortalezas coinciden con la zona más desarrollada y cercana a la ciudad de Buenos Aires, y las zonas más alejadas tienen más debilidades.

Al analizar las fortalezas, vemos que una de las más importantes es su ubicación, ya que está a la puerta del gran Buenos Aires, el mercado emisor turístico, comercial, financiero y de servicios más importante de Argentina. Asimismo, este Partido está en medio de una zona con un elevado nivel de desarrollo y cuya tendencia es a generar servicios.

Desde el punto de vista del turismo, éste se ubica junto a un ícono del turismo religioso, a la vez que un centro de turismo alternativo, el Partido de Luján, al cual se accede muy rápidamente dado que es atravesado por rutas importantes que lo conectan con el resto de la región y con Buenos Aires.

Desde el punto de vista de patrimonio turístico cultural, está en la región con mayor tradición gaucha de la provincia, Pagos de Areco, un ícono en la cultura nacional, lo cual es fortalecido porque en el Partido no hay localidades que presenten un cuadro de marginación social.

Respecto a las debilidades, una importante en la pampa húmeda son los caminos que atraviesan e integran a gran parte del municipio, que son de tierra y con la lluvia se hacen intransitables; esto, unido a la pérdida del ferrocarril, genera zonas de un potencial aislamiento. Esto también se refleja en un proceso de descampesinización, es decir migración de campesinos a la ciudad o a otras zonas, por expulsión generada por un cambio en las formas de explotación derivado del uso de una tecnología intensiva.

Dos debilidades importantes son, por un lado, la falta de recursos humanos especializados y orientados a esta actividad nueva, como son los servicios, y por otro, la falta de capitales o en muchos casos no entender las nuevas dinámicas de la economía que pueden dejar a muchos fuera de esta nueva ola de desarrollo en las localidades.

En cuanto a las oportunidades de este Partido para el sector servicios, destaca el hecho de estar en medio de un proceso de transformación productiva territorial, donde si bien la soja existe como opción productiva, hay también productos de más elevado valor y significación, como la cría de caballos de raza, que le dan un nuevo perfil asociado al polo y otras actividades ecuestres.

Su ubicación entre dos grandes íconos de la recreación y el turismo rural, San Antonio de Areco y Luján, le dan un posicionamiento excepcional, ya que ellos lideran estas actividades alternativas y generan una derrama hacia el Partido.

Asimismo, existe con potencial de futuro el hecho de que las carreteras que se vienen ampliando y asfaltando integrarán aún más este Partido con la región metropolitana, su emisor y receptor más importante.

Como toda región en expansión, hay amenazas, y una de ellas es la gran ola migratoria en sus diferentes formas: nuevos residentes y residentes de segundo hogar, lo que traerá aparejada una especulación por el suelo y los inmuebles, que afectará a la población local no sólo en su calidad de vida sino también en su costo.

La falta de una planeación estratégica, a partir de un ordenamiento territorial y un organismo para hacerla cumplir, pueden generar un caos en la ocupación del suelo, sin jerarquizaciones y generándose conflictos de uso.

Un tema importante como amenaza es el ingreso irrestricto de nueva población que generará tensiones en las localidades porque quienes llegan traen capital y generan emprendimientos, manteniendo a la población local en su situación de empleados. Hay empleo pero no oportunidades de cambiar la situación.

Respecto a los impactos del turismo: desde el cultural, que empieza a borrar parte de la cotidianidad de la gente, hasta los delincuentes y la falta de seguridad, serán costos a asumir en este proceso de cambio que es irreversible.

Hemos dejado para el final lo que es una amenaza a mediano y largo plazos no sólo en la producción sino en la contaminación, y es el auge de la soja como un mecanismo de freno al proceso de transformación y hacia una multifuncionalidad del campo.

# 18

## Desarrollo local en referencia a una región global

El Partido de San Andrés de Giles forma parte de una región en transición de un partido rural a un partido peri-urbano, una transición que se refleja en su territorio, una región integrada a la modernidad a través de nuevos usos del territorio, y otra clásica productiva extensiva. Este hecho se refleja en la realidad local y en el contexto de la región global y lo veremos en tres dimensiones o ángulos:

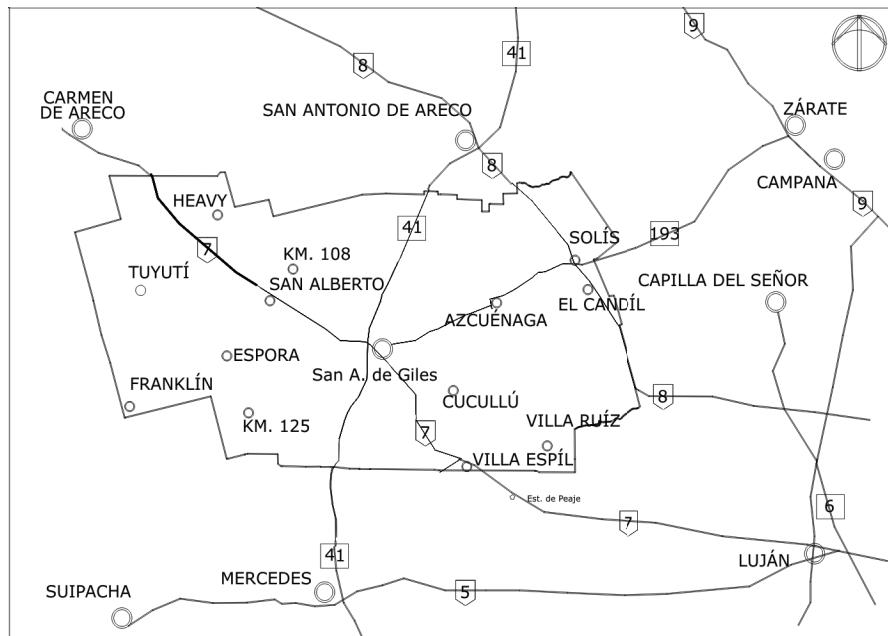
El primero es el de los nuevos actores y la recomposición de la estructura social, ya que el Partido tiene mucha “gente nueva” pero en un doble sentido: hay nuevos propietarios de importantes fracciones de tierra y hay nuevos vecinos, que no son campesinos y vienen a esta zona a desarrollar actividades nuevas y a diversificar el antiguo Partido rural.

Estos últimos son los nuevos actores, porque conviven, porque invierten, porque aportan, porque plantean un cambio, porque generan a través del efecto demostración la viabilidad de nuevos usos del territorio; son los agentes de una nueva modernización en la región.

Pero ellos no son los únicos, ya que emerge una nueva generación de pobladores que a través de la escuela, apropiándose de las nuevas tecnologías de comunicación, rompen con la vieja limitante del territorio aislado y descubren, en un mundo nuevo, opciones de nuevas acciones y mecanismos de desarrollo.

La suma de esta inmigración y las nuevas generaciones son en el corto plazo, no más de tres a cinco años, el motor de una profunda transformación en la región, por lo que ya no se puede razonar con la vieja idea de que todo sigue igual, ahora son nuevos tiempos y nada seguirá igual; los cambios generarán una lógica social que puede reem-

*Plano 18.1*  
Zona de estudio: Principales localidades y rutas



Fuente: Dirección de Catastro. Provincia de Buenos Aires.

plazar en parte la cotidianidad pueblerina por una interrelación más dinámica y con mayores riesgos.

La segunda dimensión son las nuevas funciones del territorio, ya que cuando en un extremo del Partido hay una clínica Kawell de atención a caballos de alto rendimiento, desde el polo a la equitación, con una inversión de ocho millones de dólares, en el otro extremo hay un propietario que tiene un centro de observación de las estrellas y recibe a visitantes, nos enfrentamos a dos realidades que no pensaríamos encontrar, dos realidades muy diferentes conviviendo.

Desde un club de polo a un harás, desde un campestre o barrio cerrado en el mundo rural a un hotel rural, empiezan a darse diferentes opciones para el uso del territorio, lo cual está marcando un proceso de profundas y rápidas transformaciones que van a cambiar una importante zona del Partido, de ser rural a peri-rural.

Mientras en la Posta de los Figueroa aún se doma a la vieja usanza, en los campos cercanos a Cucullú tenemos centrales de máquinas de moderna tecnología que reemplazan a muchos peones rurales y equipos hoy obsoletos, como dos extremos de una misma realidad territorial, dos modelos de inversión y conceptos de vida muy diferenciados, que esperemos puedan convivir.

Hablábamos que el Partido se divide en dos por la ruta 41; la parte cercana a Buenos Aires está integrada tecnológicamente y socialmente al mundo de la gran ciudad, a la mancha urbana metropolitana; la otra parte es el campo, que en vez de repoblararse se está despoblando es una zona donde hoy dominan las soledades.

Esos contrastes son parte de las fortalezas de este Partido; el poder recorrer dos mundos diferentes, el del futuro y el del pasado en pocos kilómetros le da la oportunidad de generar diferentes productos para un mercado de la gran ciudad deseoso de nuevas emociones y acciones.

La tercera dimensión la forman los nuevos escenarios y conflictos de poder, ya que por último, entre las ventajas deben existir, para que sean reales, las desventajas; estos dos mundos diferentes responden a grupos externos distintos ya que tienen cada uno un modelo distinto.

La zona que se ha despoblado, hoy es área de expansión de la soja y la ganadería extensiva, actividades que cada vez utilizan menos mano de obra y son ajenas a los problemas y temas que tiene el Partido como representación administrativa del territorio; es una zona de expansión de una frontera y reducción de un modo de vida.

La zona integrada en la actualidad es de nuevos actores sociales, inversionistas muchas veces invisibles, sociedades, cuyos planes se plantean desde fuera de esta realidad y ellos no se adecuan a la misma, utilizan el escenario y generan trabajo pero no forman parte de la realidad social del Partido, en la mayoría de los casos vistos.

Los actores locales están como observadores o apoyo de estas dos dinámicas de cambio y, por ello, es importante el poder darles la opción de entrar en esta nueva perspectiva del territorio y sus nuevos usos.

De allí la importancia del turismo rural como uno de los caminos para el desarrollo local, ya que cada pueblo puede recuperar parte de sus paisajes e historia y poder implementar productos turísticos de gran atracción para ese mercado cautivo a una hora de viaje, algo que probó claramente Villa Espil por medio de unas ingeniosas experiencias creadas sólo con imaginación y trabajo de la gran mayoría de la gente del pueblo.



# 19

## El territorio turístico

Para poder entender y conocer las perspectivas de este Partido, debemos comenzar con un estudio de vocación, que en realidad es de potencialidades, por hacer referencia a la existencia de dos zonas muy diferenciadas dentro del mismo.

Como ya lo señalamos, la ruta 41 divide al Partido en dos partes, que son muy diferentes y que por ello tienen perspectivas muy distintas.

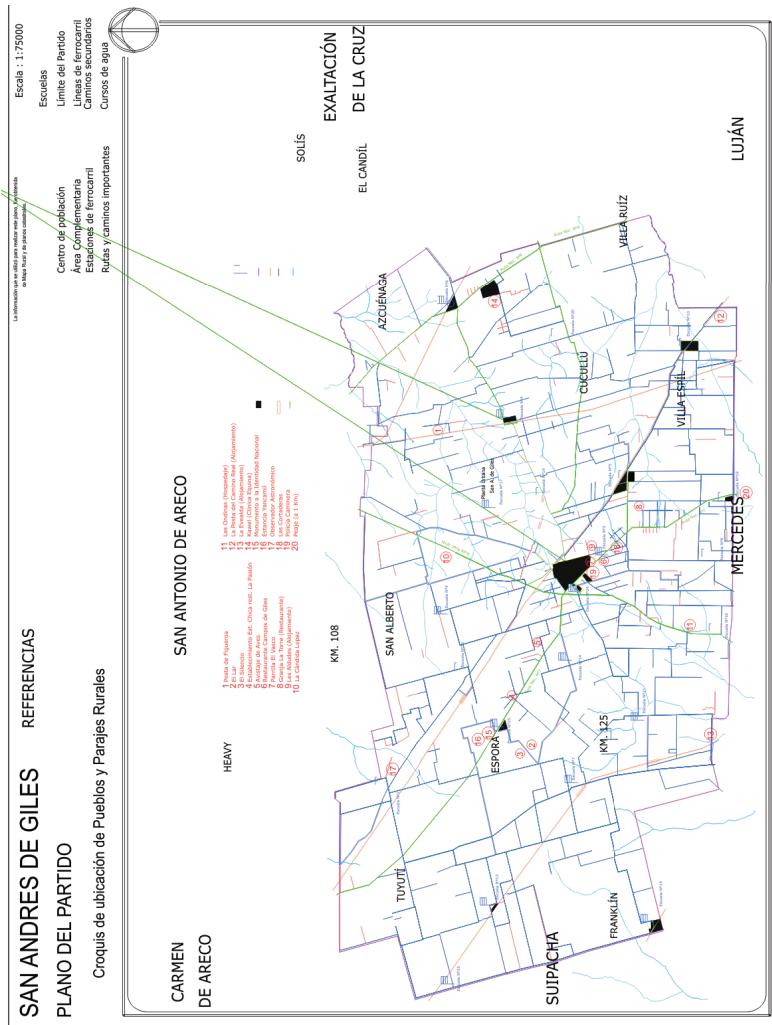
La subregión oeste, que es la más despoblada y afectada por la pérdida del ferrocarril así como las nuevas formas de producción, zona en proceso de despoblamiento, es la que colinda con los Partidos de Carmen de Areco y San Antonio de Areco.

La subregión este es la más dinámica, la más integrada y, por ende, la que tiene el mayor número de habitantes. Colinda con los Partidos de Luján, Mercedes y Exaltación de la Cruz.

Esta regionalización no es estable; por oposición y siguiendo como eje la ruta 7, la zona de mayor integración, la este, se desplaza hacia el oeste a través de proyectos que se anclan en la carretera como la verdadera opción de integración.

La existencia de dos zonas muy diferentes hace atractivo el Partido, ya que hay dos grandes escenarios con muy distintas opciones y la articulación de ambos le confiere más diversificación a la oferta turística.

Plano 19.1



Fuente: Dirección de Catastro. Provincia de Buenos Aires.

## 20

# El potencial de los pueblos y parajes

Con base en la división que hemos realizado es que plantearemos las potencialidades individuales de cada localidad o paraje, y luego las de las dos subregiones, para concluir ubicando al Partido en el contexto de la macrorregión en la que está localizado. Comenzaremos por la subregión este, zona de mayor integración:

La primera localidad que abordamos es *Villa Espil*. Esta localidad está ubicada junto a la ruta nacional número 7, pasando la caseta de peaje en el km 90, camino a San Andrés de Giles, siendo ésta la primera localidad en la ruta para entrar al Partido viniendo desde la ciudad de Buenos Aires. La localidad tiene muy pocos habitantes, que no pasan de 250, quienes se distribuyen en 12 manzanas pero en un pueblo de tres calles de ancho, ya que su largo máximo está junto a la ruta.

La villa tiene características muy particulares que hacen confundir el análisis del mismo, ya que por un lado es un pueblo rural y, por otro y derivado del empleo y las demás actividades de la gente, ésta podría ser considerada urbana, una especie de localidad dormitorio, rasgo típico de las zonas satélites de las grandes ciudades, pero esto es parte del efecto de los grandes cambios que se han dado en la región y el partido; sin embargo, ello constituye una dualidad muy interesante.

El pueblo es un antiguo loteo que terminó en la villa pero sin vinculación entre los habitantes y la propiedad territorial rural; no es el pueblo de los peones de las estancias vecinas; algunos trabajan en actividades vinculadas al agro pero no son típicas de un pueblo rural.

En 1936, el doctor Alberto Espil donó las tierras a la vera de la ruta 7, que incluía un lote para la plaza que llevaría el nombre de su padre, Felipe Santiago Espil, para dar origen a esta localidad.

Esto le otorga características muy particulares, ya que la gente tiene una perspectiva más urbana que cualquier pueblo rural de esa zona, lo

cual se ha incrementado porque ya tienen un *country* de vecinos y con ello se detectan dos hechos: por un lado, la mancha urbana de la gran metrópolis los comienza a cubrir y, por otro, el efecto demostración de la vida del *country* en la población local.

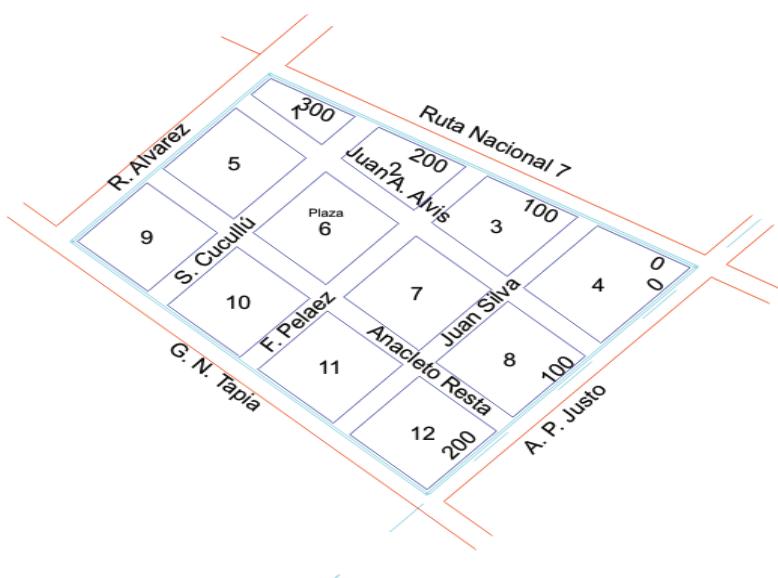
### Plano 20.1

#### PLANO DE DELIMITACION DEL AREA URBANA DE VILLA ESPIL - ZONA RESIDENCIAL 7 (R7)

#### ANEXO III - 5



PROYECTO PLANOS 20.1



Fuente: Dirección de Catastro. Provincia de Buenos Aires.

Pero eso no cambia la tradicional hospitalidad de la gente y la claridad en sus ideas, una situación que ratifica las características de las poblaciones de los pueblos rurales.

Ellos han demostrado una gran capacidad de trabajo y, por ende, de organización, que en la vida cotidiana se da en la existencia de cuatro comisiones que ocupan a la mayoría de la gente activa de la villa, la Comisión de la capilla, la del club, la de la escuela y la de la Asociación Civil y Recreativa Villa Espil.

Además de esta organización en comisiones para que todos los pobladores puedan formar parte, hay tres comisiones más para organizar las fiestas del pueblo, que son tres: la de las Fiestas del Pueblo, en el mes de octubre; la de la Fiesta del Niño, que le ha valido el título de pueblo rural infantil en el mes de agosto; y una muy interesante, la de la Representación de la Batalla de la Quebrada de la Cruz, que se realiza el 13 de abril.

El motor de esta nueva dinámica es el delegado municipal, quien invitó a las mujeres que son la fuerza más importante del pueblo a integrarse y mover las comisiones, ya que ellas tienen experiencias laborales y de organización en las escuelas.



Jardín de Infantes de Villa Espil. Sede de la Fiesta del Niño.

El éxito de sus tres fiestas, dos elaboradas de las ideas, no hay rasgos de que la vinculen al pasado o a algo que existió, los llevó a tomar al ocio como una opción de desarrollo local, luego de entender que gran parte del éxito lo tiene de su excepcional ubicación junto a la carretera, uno de los ejes de comunicaciones de la región, además que ya hay nuevos asentamientos que buscan los fines de semana opciones de eventos locales.

El evento por el que son más conocidos es el que le da el nombre turístico a la localidad: “Pueblo rural para los niños”, o sea la fiesta de los niños, que tuvo como principal promotor al arquitecto José Yáñez y otros colegas del posgrado en Turismo Rural de la Universidad de Buenos Aires, un tema que atrae todos los años a un grupo importante de visitantes con sus niños.



Camino a la escuela.

Esto los ha llevado a preparar los nuevos proyectos que complementen a los ya existentes y sigan forjando el perfil del pueblo como una localidad con una serie de eventos que le dan más vida y mejoran la integración de esta vasta región.

El primero es una granja educativa; ya hay tres personas preparadas para ello capacitadas en una granja piloto del Instituto Nacional de Tec-

nología Agropecuaria (INTA) y además se logró conseguir un terreno algo difícil ante la falta de territorio del pueblo.



Almacén rural

El segundo es un teatro comunitario, que es otro proyecto que se está gestando, con su escuela de teatro, para poder trabajar en las instalaciones del club social de Villa Espil, un amplio inmueble con buenas posibilidades para estas actividades.

Este pueblo carece de espacio para crecer, lo cual es una desventaja para nuevos proyectos de expansión, pero también es una ventaja ya que al no tener más territorio, no puede ni ser invadido ni recibir grupos de gente que manden de otros pueblos a asentarse, o aparezcan grupos con otras actividades que no coincidan con el espíritu del pueblo.

Hay muy pocas casas de gente de la ciudad que viene los fines de semana y ello debido a que las casas que hay están ocupadas. Este pueblo es una combinación de pueblo rural y ciudad dormitorio, con la ventaja de que los habitantes estudian y trabajan en ciudades, y con la desventaja de que están alejados de los problemas del mundo rural.

Todos los habitantes se conocen y entre ellos existe una solidaridad, ya que la mayoría de la gente trabaja fuera del pueblo, todos viajan y eso deja muy sola la villa y obliga a que quienes se quedan estén viendo el movimiento del pueblo.



Iglesia. Villa Espil.

Los niños y jóvenes se van a estudiar a otros pueblos, lo que también hace de este conglomerado algo muy urbano por contacto, y mucho más con los vecinos del *country*, que ya se han integrado y ellos los apoyan con las fiestas y empiezan a participar.

El segundo pueblo que analizamos con fin de conocer sus potencialidades para el desarrollo del turismo es el de *Cucullu*, que es una localidad antigua ya que sus orígenes se remontan al siglo XIX, y como la mayoría de los pueblos de la región, son el fruto de la necesidad de sacar la producción por parte de los estancieros y la posibilidad de expansión de los ferrocarriles. En octubre de 1898, como era la tradición, el señor Juan Simón de *Cucullu* donó las tierras en donde se levantaría la estación de tren, punto de partida para integrar una población.

Éste es un pueblo con una importante dinámica económica que se ha ido transformando a través de los años; así, la producción agropecuaria es primero complementaria con los tambos, actividad que atrae a muchos inmigrantes europeos y en la década de los cuarenta se produjo una inmigración del interior de litoraleños, correntinos y entrerrianos, además de santiagueños, que introducirán una nueva actividad económica: la producción de ladrillos.

## Plano 20.2

### PLANO DE DELIMITACION DEL AREA URBANA DE CUCULLU - ZONA RESIDENCIAL 7 (R7)



### ANEXO III - 4



Fuente: Dirección de Catastro. Provincia de Buenos Aires.

Luego vendrá la explotación avícola de manera industrial ante la cercanía que se tiene del gran mercado de la ciudad de Buenos Aires y su zona metropolitana, y más adelante los cambios en los parques de equipos para la explotación rural con alta tecnología.

Está en medio de una zona de alto desarrollo agrícola, por ello tiene una central de máquinas de una empresa local muy bien equipada y que representa un importante cambio tecnológico en la región.

Las dos fiestas importantes en el pueblo son la del patrono del pueblo, el segundo domingo de septiembre, y la fiesta del hornero, Cucullu, pueblo alfarero, en la última semana de noviembre, que es la que le confiere una identidad turística a esta localidad.



Maquinaria agrícola y silos. Cucullu.

Los jóvenes han comenzado a preocuparse por desarrollar estos proyectos, y hay las condiciones de diseñar, con apoyo de técnicos, las rutas e implementarlas como actividades de fin de semana, lo que debería ser acompañado de otras actividades complementarias, como un asador criollo, para prolongar o atraer visitantes por varias horas.

El club es uno de los lugares típicos para esta actividad culinaria, pero además existe, como en la mayoría de los pueblos de la región, la estación de tren abandonada y precariamente ocupada, que es un edificio atractivo para el potencial turista. La vieja estación es el lugar ideal para un pequeño hostal, que se sumaría a los que se plantean en la ruta del General Belgrano.

Hay dos lugares con potencial turístico: el primero es el taller del talabartero que trabaja el cuero, que sería una opción y atracción para que los visitantes de fin de semana para que se lleven un recuerdo; el segundo, una pequeña granja en que se practica la piscicultura, que también es potencial de fin de semana y puede incluir comida de pescado.

Éste es un típico pueblo lineal donde el atractivo está a lo largo de la calle principal; la plaza y el pequeño barrio “moderno” parecen un agregado pero sin ningún tipo de atractivo, salvo la escultura, hoy afectada, del trabajador del barro; la forma de integrarse al ocio de fin de semana como un destino, es integrarlo a una ruta turística.



“Tapera” en el camino.



Iglesia. Cucullu.

El pueblo de *Villa Ruiz* está muy cercano al pueblo de Keen, y la otra forma de llegar es por un difícil camino de tierra que viene desde Cucullu, siendo por ello el primer problema a solucionar para una mejor integración, lograr un mejor y estable camino de ingreso.

El pueblo es de finales del siglo XIX y, como la mayoría, se originó en una estación de ferrocarril que se construyó sobre terreno donado en 1892 por Lorenzo Ruiz, concesionario de la línea que venía de Federico Lacroze.



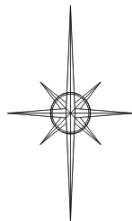
Estación de trenes abandonada. Villa Ruiz.

Éste es un pueblo rural con una estructura de muchas manzanas, hoy despoblado, pero que aún contaba con una población de 465 habitantes para el año 2001, y es uno de los pueblos que tiene grandes oportunidades si se producen ciertos cambios para despegar como una localidad con turismo rural, como actividad complementaria a la producción agropecuaria.

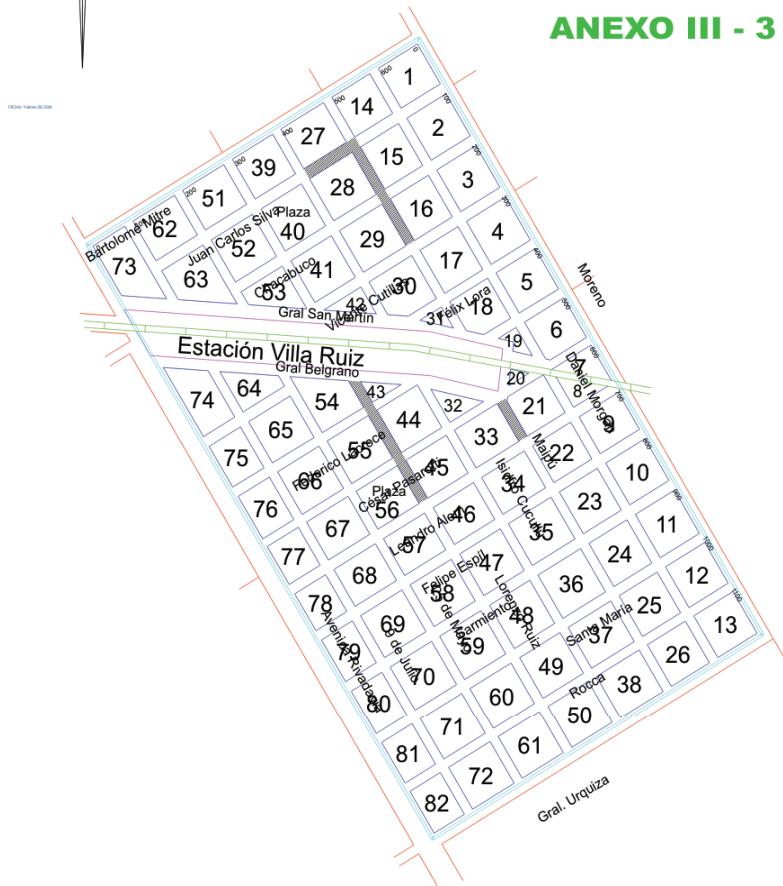
El hecho de estar cerca de Keen, un polo gastronómico en consolidación, y de tener junto a él un *country* con golf, le otorga una ventaja de posicionamiento, que sólo está limitada por el camino de acceso, hacia la carretera principal o hacia Azcuénaga, en ambos casos por muy mal camino, de tierra.

Plano 20.3

**PLANO DE DELIMITACION DEL AREA URBANA DE  
VILLA RUIZ - ZONA RESIDENCIAL 7 (R7)**



**ANEXO III - 3**



Fuente: Dirección de Catastro. Provincia de Buenos Aires.

En la actualidad ya tiene, y eso no es menor, un producto bandera, un hotel rural y un restaurante, además de un lugar de fiestas muy amplio y bien montado, que lo posiciona en el mapa de los referentes turísticos de la región, quizás el hotel más típico de toda esta zona.

El hotel, que está ubicado en una hectárea, es decir una manzana completa, abre con cuatro habitaciones y con la construcción de varias más, ya de nuevo porte, pero manteniendo el estilo, y con un restaurante de 50 mesas que son en principio más de 200 cubiertos, una cobertura amplia para un pueblo rural.

El pueblo de Ruiz está atravesado por el camino real (al Alto Perú), situación que han aprovechado sus habitantes para la realización de una fiesta anual que dura dos días. Recientemente se abrió otro restaurante rural, lo cual ofrece una idea de la visión que empiezan a tener los pobladores de su localidad en relación con las actividades de recreación y turismo, posiblemente tomando como referente la experiencia exitosa de Keen, y además se va a abrir un nuevo restaurante y habitaciones locales a la salida del pueblo, camino a este polo.

Las principales fiestas del pueblo, atractivo para que más gente lo pueda conocer, son dos: el segundo domingo de agosto, la fiesta patronal de Nuestra Señora de la Asunción, y el cuarto domingo de octubre se realiza la fiesta del Camino Real, como evento histórico.

Pese a su aislamiento y parcial despoblamiento, tiene un desarrollo de servicios incipiente para un turismo y ocio emergente, y que además son bastante más sólidos que en otras localidades porque la infraestructura hotelera es mínima pero de calidad, al igual que la restaurantera, de calidad y suficiente.

Como ya lo señalamos antes, la cercanía de Keen es fundamental por el efecto demostración para la sociedad local y además porque funciona como una ampliación del circuito del viajero, que originalmente llegaba al polo gastronómico.

El pueblo tiene identidad de pueblo rural, con inmuebles representativos de una época y estructura que lo soporta, y como signo de modernidad tiene de vecino, al igual que Espil, a un *country* cercano que es un punto de promoción y un lazo con potenciales clientes de Buenos Aires, además de servir de alternativa gastronómica para sus visitantes de fin de semana.

*Azcuénaga* es un pueblo que está ubicado en la zona central del Partido, por lo que se puede llegar desde la ruta 7 o la 8, siempre con caminos en mal estado, una constante en las zonas interiores del parti-

do; tiene a San Andrés a sólo 11 kilómetros por un asfalto totalmente deteriorado, o desde Solís por un camino de tierra en mal estado de conservación, transformando ésta en la principal limitante para el crecimiento del pueblo.

Como todos los pueblos importantes del Partido, éste surgió desde una estación de trenes, que coincidentemente fue la primera que se construyó en el mismo en abril de 1880, pasando por ella varias líneas hasta que quedó dentro de la del General Mitre, que hoy está concesionada al Nuevo Central Argentino, pero que ya no corre por esta zona.

El pueblo se formó, como era la tradición frente a la estación, en este caso en terrenos donados para tal fin por el estanciero irlandés Juan Cunningham, cuyo nombre es recordado en la calle que se encuentra en el límite noreste del pueblo.

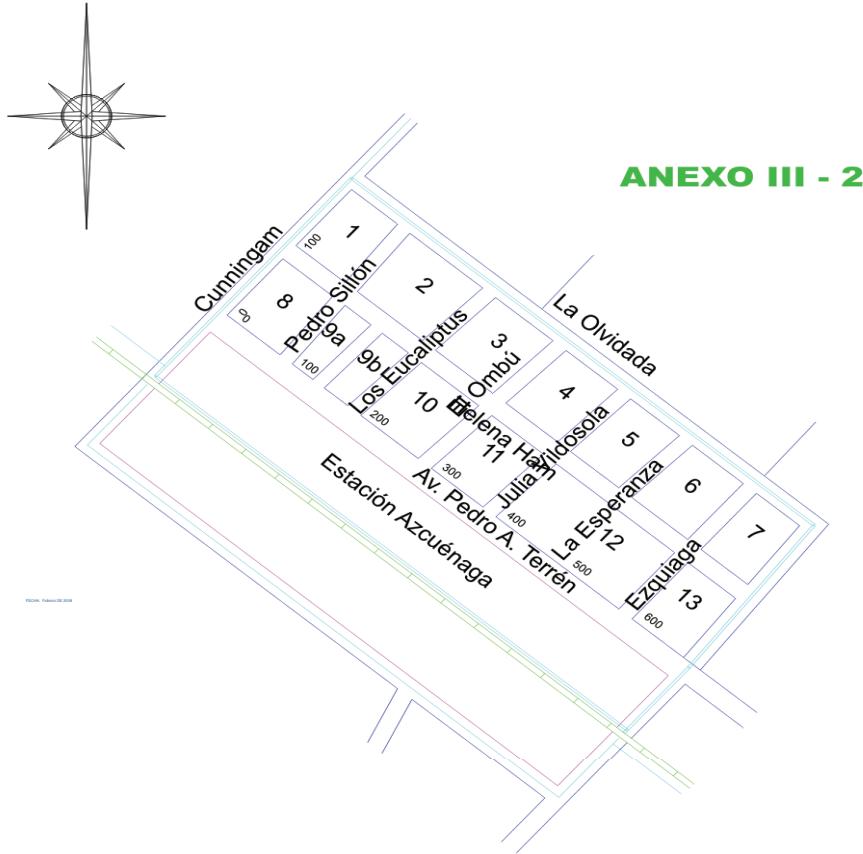
Azcuénaga fue una importante estación de concentración de granos, actividad que realizaba la famosa Casa Terren y, por ende, el pueblo creció debido a la gran dinámica que tenía: el transporte y las propias estancias que integran la zona productiva. El cierre del ferrocarril impactó en la economía local llevando al pueblo a un verdadero proceso de vaciamiento, quedando reducido a su menor expresión, dos calles con 13 manzanas y una mínima población, que para el año 2001 era de sólo 357 habitantes.

Este pueblo es el que ha logrado mantener muy viva su tradición, gracias a la solidaridad de su gente y a la labor pionera del historiador local, el doctor Héctor Raúl Terren, lo cual le ha dado una gran base histórica y cultural para enfrentar esta nueva actividad de la recreación y el turismo, logrando mantener el orgullo y la fe en su pueblo pese a la grave situación que se generó con el cierre del ferrocarril.

Los recursos de este pueblo se podrían dividir en los intangibles: la historia, la memoria oral, la cotidianidad del mismo; y por otro lado los tangibles, principalmente en el club que tiene todas las características del club de pueblo y una importante infraestructura, aunque en decadencia, y además hay un patrimonio inmobiliario que merecería ser rescatado y puesto en valor turístico. Estos recursos se podrían ordenar de manera de integrarlos mejor a partir de reciclar baldíos e inmuebles, como es el caso del gran descampado del ferrocarril: tiene un gran potencial para ser el “centro del pueblo” a partir de crear un plaza que absorba y revalore el famoso Mural de Adobe y, a la vez, sea un centro público de reunión, zona para festivales, fiestas, etcétera.

### *Plano 20.4*

## PLANO DE DELIMITACION DEL AREA URBANA DE AZCUENAGA - ZONA RESIDENCIAL 7 (R7)



Fuente: Dirección de Catastro. Provincia de Buenos Aires.

El gran galpón de la estación, antiguo depósito de granos, debería ser un lugar público, ya sea el museo del pueblo o una combinación con casa de la cultura u otra función social, a lo que se debería sumar la estación, hoy habitada.

Las casas históricas deberían tener una placa de madera describiendo su valor histórico, pudiéndose ordenar a partir de un eje transversal compuesto por: la estación del ferrocarril, la Casa Terren y la iglesia.

El club tiene un gran valor; además de su gente, lo mejor, está la cotidianidad, es el “club de barrio”, del truco, de las bochas, de las diferentes edades; es el centro alternativo del verano o de los crudos inviernos. La panadería es un recuerdo de lo que fue Azcuénaga y su visita así como la degustación de panes los fines de semana pueden ser un atractivo para los visitantes de pocas horas.

Las viejas casonas centenarias y, entre ellas la pérgola, son lugares que deberían recrearse como un atractivo para los fines de semana. Actualmente se nota —luego de la gran tarea que realiza el municipio para fomentar otras actividades complementarias, entre ellas el turismo— que hay un incremento lento de nuevos emprendimientos.

Hay dos potenciales alojamientos, uno ya operando, el otro ya está dispuesto y la propietaria ha entendido que es una oportunidad; y una casa que vende artesanías regionales, dentro del mismo alojamiento, donde además hay un artesano en cuero trabajando todo el día, lo cual transforma a esa propiedad en un producto turístico muy completo.

Una de las fortalezas es que hay tres lugares para comer, uno de ellos, que presenta más continuidad, es el club y, junto a éste, dos negocios de fines de semana que han tenido un éxito suficiente para seguir en la lucha por imponer el pueblo. Pero no cabe duda de que el mejor activo del pueblo es su gente; el delegado municipal está convencido de que este camino es la opción más segura para rescatar, reposicionar a Azcuénaga; a lo que se suman el historiador, el panadero —aunque ahora nuevo—, la cantina del club y su gente; en general, allí está el poder de la transformación del pueblo.

La escuela tiene una dinámica muy importante, muchos deseos de hacer cosas; hay un gran potencial de trabajar en un museo con los niños, veta a seguir trabajando, el museo como expresión de que la escuela aún vive y tiene mucha fuerza, y desempeña un papel fundamental en la recuperación del orgullo del pueblo y su historia. Hay una gran carencia de señalización en Azcuénaga y en todos los pueblos que visitamos, primera manera de atraer y despertar la curiosidad de la gente.

El mapa del pueblo, hecho por su gente, está muy bien realizado y debería reproducirse junto a un sistema de identificación de las casas importantes, con un anexo sobre la historia mínima de cada una. Podría

hacerse con las casonas una especie de museo difuso, donde cada casa sea como una sala del gran museo.

Asimismo, sería importante para las fiestas abrir un hotel ampliado con cuartos de las casas del pueblo, una forma de comprometer más a la población en un proyecto en el que todos puedan ganar algo. Sus fiestas son dos: las de abril, por la fiesta de la fundación del pueblo, y las de octubre, las fiestas patronales de Nuestra Señora del Rosario.

*La Posta de Figueroa* es uno de los lugares históricos con mayor potencial, porque hay una continuidad de vida desde la época histórica al presente, eso le otorga un valor excepcional. No son ruinas ni casas abandonadas, son los descendientes de la familia Figueroa, que siguen con la tradición de vivir en el campo y amansar caballos, esta vez no para las diligencias sino para otros usos rurales o deportivos.

Sus dos productos excepcionales e históricos, la posta y la doma de potros, requieren de mucha ayuda y hay que convencerlos de lo importante de su trabajo, pero ello incluiría el que se les construya una vivienda para alojar a los visitantes junto a la posta.

El pueblo de *Solís* está situado en la intercepción de dos caminos importantes: la ruta nacional número 8, que sigue hacia el interior de la provincia, y la que va a Campana junto al río Paraná. El origen de la localidad se produjo en 1874, cuando el general Julio Argentino Roca trajo el ferrocarril y recién en 1894 se inauguró la estación en los terrenos donados por este personaje, los cuales estaban rodeados de grandes estancias.

En 1901 se abrió un almacén de ramos generales y se empezó a construir el futuro pueblo. Allí están también la Casa Terren y otros negocios para apoyar la gran población de la campaña. Actualmente la localidad se encuentra afectada, al igual que la mayoría de las del Partido, por el fin del ferrocarril, pero la situación ha comenzado a cambiar al encontrarse entre dos carreteras nacionales asfaltadas, que lo colocan a menos de una hora del gran Buenos Aires.

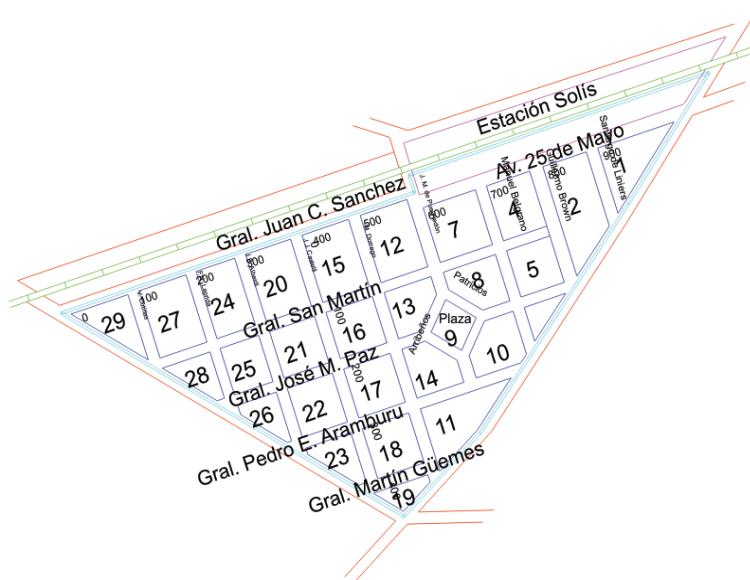
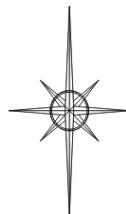
La población actual de esta ciudad es de 862 habitantes, y pese a que parecería que la misma está aparentemente menos dotada de recursos para poder desarrollar el turismo, ésta tiende a tener una expansión, pero en otro rubro, como son las casas de fin de semana, que tienen un gran potencialidad y es lo que está ocurriendo en varios partidos vecinos.

Ésta es la única localidad donde se siente una sensación de indiferencia, pese al gran potencial que tiene, y se lo adjudican a un abando-

no que ellos sienten se da por parte de las autoridades municipales; es decir, la sensación de que no se puede hacer mucho, pero en el diálogo se sorprendieron cuando les mostramos algunos aspectos que veíamos como potencialidades.

## Plano 20.5

## **PLANO DE DELIMITACION DEL AREA URBANA DE SOLIS - ZONA RESIDENCIAL 7 (R7)**



Fuente: Dirección de Catastro. Provincia de Buenos Aires.

El pueblo está muy afectado y la estación del ferrocarril está en manos de una industria contaminante, que la gente rechaza porque ha transformado a esa zona en un gran basurero. En el centro de la localidad hay una industria que concentra granos con un grupo de silos que afectan a la misma y a su imagen, y que ayudan a que decaiga la idea de iniciar nuevas actividades.

Este pueblo, cuyo frente de carretera debe ser fundamental para una zona comercial o de servicios, no mira hacia la carretera. La zona de la carretera, por oposición, es un lugar de crisis, gasolinera en quiebra, dos restaurantes y un hotel muy decaído, que contrasta con el haras que hay en el lado de enfrente, que se ve como un emprendimiento muy cuidado y exitoso.

El producto local son el pueblo y sus tradiciones, la doma, ya que hacen una fiesta anual el segundo domingo de julio, la fiesta patronal de la Virgen de Lourdes, donde además de lo religioso están las demostraciones de la gente de campo, donde el caballo es el centro de atracción.

Solís tiene grandes oportunidades, pero está amenazada por la especulación inmobiliaria; los habitantes venden sus terrenos de la carretera y así vendrán otros a posicionarse y crear un nuevo grupo externo al pueblo pero con poder económico y capacidad de transformación.

El paraje rural el *Candil*, va camino a transformarse en una localidad con identidad propia, ya que si bien inicialmente fue un lugar de fin de semana, la cercanía respecto de la capital lo está comenzando a transformar. Este asentamiento se inició en 1948 y se ha ido construyendo a partir de un sector de población de ingresos medios y altos, que hoy suman unos 250 habitantes aproximadamente, no todos estables ya que la mayoría son de fin de semana. La localidad tiene un pequeño hostal, preámbulo de un movimiento de viajeros.

La cabecera municipal, *San Andrés*, se encuentra a un costado de la ruta número 7 a 103 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires y es atravesada por la ruta número 41, siendo una ciudad ubicada justo en el centro del Partido, el cual parte en dos zonas muy diferentes la ruta 41.

*San Andrés* tuvo una población de 13,941 habitantes en el censo de 2001, y es una ciudad con todo el equipamiento e infraestructura, por lo cual es el centro del partido.

Por su equipamiento turístico y su posición como cabecera municipal y del Partido, es un centro obligado de referencia para quienes quieran pasar un fin de semana, porque siempre hay capacidad para recepción y logística a los viajeros, como podemos ver en el cuadro siguiente.

*Cuadro 20.1*  
Infraestructura de turismo y recreación

<i>Establecimientos/servicio</i>	<i>Núm.</i>	<i>Establecimiento/servicio</i>	<i>Núm.</i>
Hoteles	4	Confiterías	3
Restaurantes	5	Agencias de viajes y turismo	2
Pizzerías	5	Bancos	3
Remisorías /taxi	7	Estaciones de servicios	5
Bares	7	Auxilio mecánico y gomerías	3
Clubes y cantinas	9	Piletas de natación	5

Fuente: Datos directos.

La ciudad tiene una serie de edificios que son atractivos en el conjunto urbano y que pueden ser bien manejados para dar una idea de la historia de la ciudad, pero de los que se podrían considerar como productos turísticos, está el Tiro Federal. Este edificio está ubicado en la periferia y podría ser renovado, sin cambiarlo, para hacerlo un verdadero parque temático, ya que esto es lo que falta en la ciudad, un producto bandera que la identifique y que la haga muy diferente de otras cabeceras municipales.

La tendencia a desplazarse esta ciudad hacia la ruta número 7 es un movimiento natural, aunque termina afectando el crecimiento turístico de la ciudad pero, a su vez, le permite a la misma captar viajeros, que no entran por un problema de fondo: falta absoluta de un sistema de señalización y falta de promoción y propaganda en los negocios de la carretera que inviten a pasar al viajero.



## Al otro lado de la ruta 41, el dominio de las soledades

La segunda zona de este partido, que está divido por la ruta 41, es la más aislada, menos poblada y presenta un panorama muy diferente respecto a la anterior, no sólo en su integración con el resto de los partidos sino en su producción, infraestructura y equipamiento.

*Espora* es un caserío fantasma; lo único que se ve con un poco de vida es la antigua estación de trenes, que es cuidada y mantenida por Víctor Rodríguez, el presidente de la Asociación de Amigos del Ferrocarril Belgrano, pero con tan poca gente, más la gente de la campaña hacen un número mínimo de supervivencia, con una escuela rural que tiene sólo 12 alumnos.



Escuela rural. Espora.



Estación de trenes abandonada. Espora.

Pero pese a ello, hay un producto turístico muy interesante, la estación de trenes sin uso real y dos zorras que sirven para mantener la línea y llevar turistas que llegan a ver esta página del pasado del país. La Asociación de Amigos del Ferrocarril Belgrano, con el esfuerzo de todos los asociados, han limpiado más de 100 kilómetros de vías del ferrocarril y aspiran a un tren turístico, para el cual hoy hay mercado propuesto por las agencias.





Zorras de la Asociación Amigos del Ferrocarril General Belgrano. Espora.

Recibe pocos visitantes debido a que cuenta con equipos muy pequeños, pero lo suficiente para que crezca esta opción a través de la comunicación “boca a boca”, y así pasan los fines de semana entre paseos en zorra y la venta de asado y ensalada, lo máximo que pueden ofrecer además de algún “choripán” o empanada.

Pero ellos hoy ven en el servicio de trenes una doble función: la turística y la social, ya que en época de lluvia mueve a los maestros y a las mercancías cuando estos pueblos sin caminos asfaltados quedan sin comunicación con el resto del Partido. El proyecto de unir Espora con Tuyuti y pasar a las siguientes estaciones es una propuesta con futuro que le puede dar a Giles un interesante producto bandera, además de integrar varios partidos y armar una red de hoteles muy sencillos, tipo B&B, en las antiguas estaciones.

La localidad de *Tuyuti* está en proceso de desaparición, luego de que se levantó el servicio de trenes, y ahora se ha acelerado con la expansión de la soja, que desplaza a la cuenca lechera, la situación se agrava más, quedando en la actualidad un tambo y algunos productores menores, que resisten la oferta sojera por puro amor al terruño.

Esta localidad, en peligro de extinción, ha quedado abandonada a su suerte, y hoy es una realidad que a nivel carretero resulta inexistente, ya que no tiene el menor señalamiento o referencia tanto para encontrarlo como para regresar por otro camino. Mantiene aún algunos servicios, como la luz, desde hace dos décadas, pero sin iluminación en la

única calle; tiene una escuela con ocho alumnos, un esfuerzo excepcional para mantener a las pocas familias, no más de cuatro que sobreviven en estas realidades y creen que pueden domarlas.

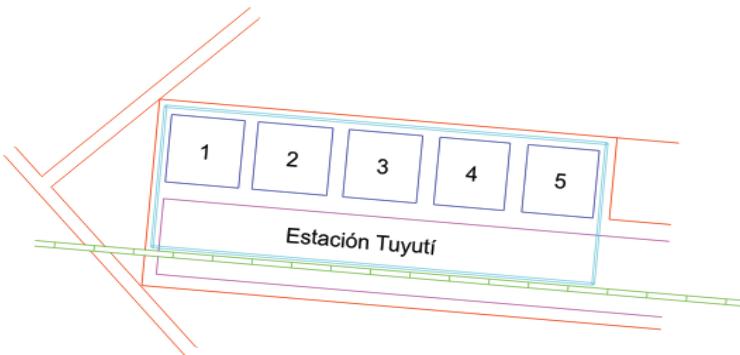
El motor de la localidad son el tambo y la industria láctea que desarrolla desde hace muchos años Rafael Federico, un profesional, profesor universitario, que cree en el potencial del turismo, y el tambo, último sobreviviente de la campaña que realiza en su contra la soja. Federico pretende, y sabe que lo logrará, poder aumentar el número de vacas e ingresar ovejas, criar cerdos y además abrir la planta para procesar la leche y hacer no sólo la pasta sino también quesos de leche de oveja, vaca y cabra.

Este luchador está convencido de que las viejas estaciones del ferrocarril deberán ser la base de una cadena de alojamientos sencillos para hacer hostales o los tradicionales B&B. Junto a él está Gisela, una joven mujer que estudió enfermería y su esposo es el responsable del tambo; ambos son también motores importantes, porque ella promueve una sala de primeros auxilios, es muy respetada y querida en esta pequeña comunidad que, pese a todo, es muy desunida.

*Plano 21.1*

**PLANO DE DELIMITACION DEL AREA URBANA DE  
TUYUTI - ZONA RESIDENCIAL 7 (R7)**

**ANEXO III - 7**



Fuente: Dirección de Catastro. Provincia de Buenos Aires.

*Franklin* es una antigua estación de trenes que está abandonada desde el cierre del ferrocarril, una muestra de la deslocalización de empresas y servicios, y es lo más visible de este pueblo en proceso de desaparición, que sobrevive de una colonia que rodea la estación y que logra juntar 35 niños con el fin de mantener en operaciones la escuela. La estructura urbana planificada de 11 manzanas es una propuesta de lo que no pudo ser, pero se puede recuperar a partir de nuevos usos del suelo, como sería el segundo hogar, o sea, las casas de fin de semana.

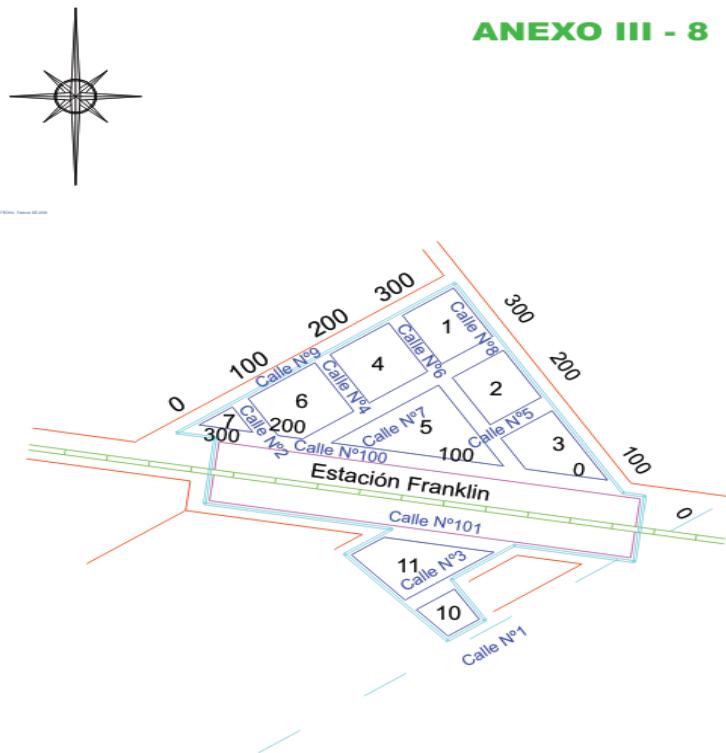


Estación de trenes abandonada. Franklin.

*Plano 21.2*

**PLANO DE DELIMITACION DEL AREA URBANA DE  
FRANKLIN - ZONA RESIDENCIAL 7 (R7)**

**ANEXO III - 8**



Fuente: Dirección de Catastro. Provincia de Buenos Aires.

*San Alberto* es un paraje que se ubica a partir de la ruta 7, cercano al monumento a los gauchos; es un lugar en el cual se registran hoy tres importantes emprendimientos turísticos. Sobre la carretera y el camino vecinal está un restaurante que posiblemente tenga una cocina norteña criolla y por su ubicación y estilo está a la altura de los dos productos turísticos con quienes les toca convivir.



Vías muertas. Franklin.

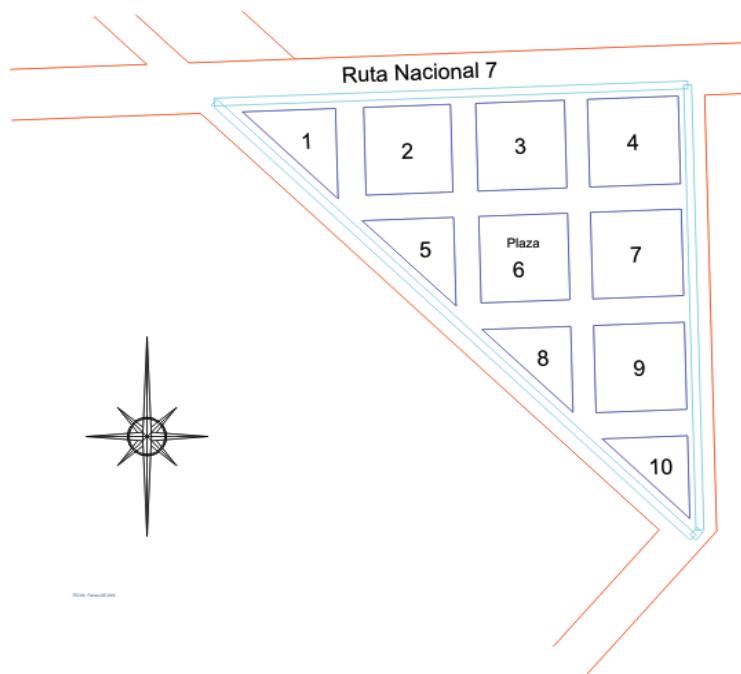


Caminos rurales. Franklin.

*Plano 21.3*

**PLANO DE DELIMITACION DEL AREA URBANA D  
VILLA SAN ALBERTO - ZONA RESIDENCIAL 7 (R7)**

**ANEXO III - 6**



Fuente: Dirección de Catastro. Provincia de Buenos Aires.

El Lar es un hotel que está a dos kilómetros tierra dentro, el cual se encuentra en un casco de estancia con alojamiento y comidas, y opciones para observar aves o descansar o, en su defecto, realizar cabalgatas guiadas desde la vecina Estancia del Silencio, un programa que lidera una amazona alemana y que tiene un muy buen perfil como producto de turismo rural.

Esa zona ya es un polo de atracción y amplía la zona de recreación y turismo hacia la parte menos poblada del Partido, a lo cual todavía no se ha integrado el complejo del monumento al gaucho, algo que vendrá con el tiempo. Su potencial estructura de asentamiento urbano es muy reducida, está planeada por 10 manzanas, pero el potencial turístico actual y su ubicación sobre la ruta lo pueden posicionar como un polo alternativo.

El poblado *Km 108* es otro ejemplo de una localidad en proceso de vaciamiento demográfico y sólo quedan dos familias que cuidan las tres casas existentes, el almacén que ha sido el alma del lugar y que aún sigue abierto y con ganas de seguir, posta de correo y la carnicería, pero sólo sobrevive el almacén.

Hay un muy equipado Centro Social, con un galpón bien hecho y que habla de otros tiempos, cuando pasaba mucha gente y había más población en su zona de influencia. Hoy la esperanza de estos sobrevivientes en el temporal sojero es el hecho de que se ha aprobado el arreglo de la carretera, un atractivo para la gente que trabaja y vive en la zona.

El almacén, y no una posta, tiene un atractivo muy grande no por lo que dicen sus paredes y sus viejas bebidas como la Hesperidina, sino en boca del almacenero, un personaje de otra época, que viene de otra geografía pero es tan criollo como el ombú, sus recuerdos son un atractivo en esta isla en medio de las grandes soledades.

*Heavy* es otro de los pueblos en proceso de abandono, pero con algo de mágico y contradictorio, desde una estación de trenes muy bella, vista desde lejos, y un club abandonado pero completo, equipado como para efectuar un baile en cualquier momento. Las casas que se ven más cuidadas nos dicen que son de fin de semana y que sus dueños vienen de manera regular; entre ellas destaca un grupo de pequeñas cabañas que funciona como observatorio, atracción de fin de semana para visitantes que tienen una buena oportunidad de hacer observaciones en un cielo sin reflejos cercanos.

Este pueblo, con un almacén, gente que no se ve pero radica, una escuela con siete niños, un club abandonado y un observatorio como atractivo turístico y una estación de ferrocarril, es en sí un atractivo y por ello merece ser visitado.

## 22

# Recursos potenciales

Uno de los aspectos que sorprenden cuando se analiza la estructura social, ocupacional y profesional del Partido, es la existencia de un gran potencial en diferentes áreas, que van a ser fundamentales para consolidar ciertos productos que están emergiendo.

Una de las características de San Andrés de Giles es la centralidad geográfica, en medio del Partido, lo cual le permite poder distribuir recursos humanos en toda su geografía en corto tiempo, integrar dejando crecer a las otras localidades, complementar y apoyar el desarrollo local.

Los recursos culturales se pueden dividir en dos grandes grupos: los tangibles y los intangibles; a su vez, el primero puede también dividirse en recursos muebles e inmuebles y recursos humanos.

***Recursos culturales tangibles:*** o sea, posibles de poder verse, ya que el pueblo tiene la forma de un mueble o inmueble o paisaje determinado.

Por un acuerdo para un mejor manejo, incluiremos en este grupo a los artesanos, que bien cargan con una tradición y un oficio transmitido por generaciones; sus productos son tangibles, al igual que los centros tradicionalistas o de bailes criollos, que representan un parte viva de la memoria del pueblo y sus productos son factibles de ver y disfrutar, de palpar.

Los inmuebles históricos más importantes del Partido son: edificio del Tiro Federal de San Andrés de Giles, el de las estaciones del ferrocarril, la Posta de Figueroa, edificios emblemáticos de los pueblos, plazas, entre los más significativos para integrar al turismo y el ocio.

A nivel de parajes y paisajes históricos, tenemos dos importantes paisajes típicos: uno, el más representativo del centro del país, las soleadas pampeanas; el segundo es histórico, la reconstrucción del camino real al Alto Perú.

Las artesanías típicas de este partido coinciden con los oficios tradicionales de la región pampeana, destacando la soguería, platería, cuchillería, telares, cerámica y las tallas en madera.

*Cuadro 22.1*  
Artesanos y artesanías

<i>Especialidad</i>	<i>Pueblo o paraje</i>
Soguería	Cucullu
Soguería	Solís
Soguería	Azcuénaga
Soguería	San Andrés de Giles
Platería Criolla	“
Cuchillería	“
Telar	“
Telar	“
Telar, dos agujas crochet	“
Escultura en madera	“
Talla en madera	“
Cerámica	“
Cerámica aborigen	“
Artes plásticas y artesanías	“
Artesanía en chala y paño lensi	“
Telar, cerámica, pintura y dibujo	“

Fuente: Datos directos.

La Pampa no sólo ha sido el lugar donde se desarrolló la agricultura y ganadería extensiva que caracteriza al país, y a su gastronomía, las carnes y sus asados criollos, sino que además de esto hay una larga tradición de centros tradicionalistas, que son los lugares donde se mantienen las tradiciones, el folclor y, en general, todo lo que hace a esta cultura mestiza pampeana.

Además de los centros tradicionalistas, hay otros tipos de agrupaciones y círculos criollos, y cierran el círculo de este patrimonio cultural los museos locales, destacando el Museo del Recado. El recado es la suma de todas las prendas que componen la montura típica del gaucho y el trabajador rural, y además hay una amplia colección de ponchos de diferentes partes del país.

*Cuadro 22.2*  
Centros tradicionalistas

<i>Nombre de la agrupación</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Tipo de agrupación</i>
Amigos de la Tradición	Villa Ruiz	Gaucha
Cacique Yancamil	San Andrés de Giles	Tradicional
El Bagual	San Andrés de Giles	Círculo criollo
El Cencerro	Villa Ruiz	Tradicional
El Fortín	San Andrés de Giles	Círculo criollo
El Lucero	San Andrés de Giles	Círculo criollo
El Mangrullo	San Andrés de Giles	Círculo criollo
El Palenque	Solís	Gaucha
El Relincho	Franklin	Centro tradicionalista
El Trébol	San Andrés de Giles	Círculo criollo
Estancia Yancamil	San Andrés de Giles	Museo del recado
La Herradura	Franklin	Centro tradicionalista
La Posta de Figueroa	Solís-Azcuénaga	Tradicional

Fuente: Datos directos.

Una de las actividades típicas de los viajes, ya sean turísticos o de ocio, es la adquisición de suvenires, y estos productos salen de la actividad principal de la región, la producción agropecuaria, aunque realizados en muchos casos de manera tradicional.

Destacan los quesos, dulces, panes caseros, licores y miel, que se producen y venden a lo largo del territorio y son un atractivo interesante porque no hace falta “importar” suvenires, ya que éstos complementan la perspectiva de la cultura expresada en los centros tradicionales, círculos y museos criollos de esta región emblemática de la pampa húmeda.

*Cuadro 22.3*  
Productos regionales

<i>Producto</i>	<i>Productor</i>	<i>Localidad o paraje</i>
Miel	Corradi	San Andrés de Giles
Quesos y dulces	Pamahei	Ruta 7 km 95.5
Quesos y legumbres	Las Ondinas	Ruta 41 km 86
Chacinados, quesos y pan casero	La Vaquita	San Andrés de Giles
Vinos artesanales	José Rigacci	San Andrés de Giles
Licores artesanales	Magna Negó Óscar	San Andrés de Giles
Pan de horno de leña	Santa Teresita	San Andrés de Giles
Pan de horno de leña	Dorio	San Andrés de Giles
Pan de horno de leña	Los Tres Hermanos	San Andrés de Giles

Fuente: Datos directos.

Cierran la lista de productos tradicionales que conforman la oferta de suvenires propios de la región, los tradicionales anticuarios, que venden a los visitantes diferentes artículos de estos poblados de las viejas estancias, almacenes y bares de esta región.

*Cuadro 22.4*  
Anticuarios

<i>Negocio/propietario</i>	<i>Productos</i>
Casa Marino-Palacios	Compraventa de cocinas de leña
Maggi Adrián	Muebles antiguos, restauración, compra y venta
Héctor H. Burgos	Remates generales

Fuente: Datos directos.

## **Recursos intangibles**

Hay lugares que sólo se mantienen en la memoria de la gente, ya que los mismos han desaparecido como bienes inmuebles, aunque en otros casos, de hechos casuales o circunstanciales nacen estas historias o leyendas, pero todas viven en el recuerdo de los antiguos pobladores.

Destacan las historias y leyendas de las antiguas batallas de la independencia y la construcción del país, las historia de la vieja zona de frontera con los indios y además las leyendas de los pueblos.

Los pueblos tienen una cotidianidad que se empieza a profundizar según uno se va alejando de la zona de influencia del gran Buenos Aires. La cotidianidad, un recurso importante para muchos visitantes, se expresa de diferentes maneras, pero siempre como representación de un pasado que les tocó vivir y que hoy añoran o les genera nostalgia.

Desde la siesta a la tranquilidad, desde un mar de silencio a la falta de tráfico, la seguridad como un bien que se fue son parte de este capital o recurso que muchos vienen a vivir como una forma de regresión al pasado. El club, la cantina y las bochas, la pileta, el asado y la camaradería, en general, son bienes intangibles para el habitante local pero de un gran significado para los visitantes.

De allí la necesidad de aumentar el control con el auge de visitantes, ya que la seguridad, un bien perdido en otros lugares, se transforma

en recurso valioso en estos lugares, ayer alejados y subvalorados, y hoy apetecidos por el urbano que huye del bullicio de la ciudad.

Las fiestas son un tiempo de alegría, de reencuentros y de demostración de lo que pueden hacer en sus respectivos pueblos, por ello el calendario de fiestas tanto patronales como tradicionales es un valor importante en el turismo rural.

*Cuadro 22.5*  
Fiestas del pueblo

<i>Mes</i>	<i>Localidad</i>	<i>Fiesta religiosa</i>	<i>Fiesta fundacional</i>	<i>Otro evento</i>
Enero	San Andrés de Giles			Fiesta del Chancho Asado con Cuero
Marzo	Franklin	Fiesta patronal		
Abril	Azcuénaga Villa Espil		Fiesta fundacional	Fiesta por la Batalla de la Cañada de la Cruz
Julio	Solís		Fiesta fundacional	
Agosto	San Andrés de Giles Villa Ruiz	Nuestra Señora de la Asunción		Feria Agropecuaria
Septiembre	Cucullu Espora	Santa Teresita del Niño Jesús		Encuentro amigos de la trocha angosta
Octubre	Azcuénaga Villa Espil Villa Ruiz	Nuestra Señora del Rosario. San Felipe de Neri		Fiesta Provincial del Camino Real
Noviembre	San Andrés de Giles Franklin Cucullu	Esperando el 30. Fiesta San Andrés		Fiesta del Reencuentro. Fiesta del Hornero
Diciembre	Villa Espil			Navidad en el campo

Fuente: Datos directos.

Como patrimonio cultural histórico tenemos los hornos de leña antiguos y modernos, los parques tecnológicos de maquinaria que hoy contrastan con los viejos del arado y la cosechadora tradicionales. A ello se le pueden sumar los viveros: de los tradicionales a las flores y productos exóticos.

Las opciones deportivas, que sirven de atractivo y también de posibilidad de práctica, son:

- *Polo*: éste es un deporte que mueve muchos trabajadores y menos visitantes, aunque con una gran derrama; está muy desaprovechado y se lo considera como algo exótico o extraño, siendo éste un deporte nacional.
- *Haras y clínicas equinas*: producto que complementa al polo y ayuda a formar un clúster del mundo equino, que no es lo común en todos los partidos.
- *Carreras cuadreras*: complemento desde la visión del gaucho o del hombre del lugar.
- *Vuelo a vela o ultraligeros*: vuelos en globo, ultraligeros y parapentes en sus diferentes versiones, pueden tener un importante desarrollo a partir del aeroclub local, ya que son los nuevos deportes de alta adrenalina que atraen a un segmento interesante de gente joven.

El tema inmobiliario es un punto obligado, porque es la etapa posterior al posicionamiento de nuevas actividades como el turismo; hay una etapa previa, las casas de fin de semana, y una posterior o segundo hogar, que cumplen un papel diferente. El sujeto o parte de la familia vive un tiempo en la ciudad y otro en su casa de campo, con tendencia a prolongar esta estadía, por ello es un segundo hogar.

Son un hecho irreversible; comienzan por las mal denominadas charras, que son fraccionamientos rústicos y de allí se pasará al *country*, que sólo se puede regular con un ordenamiento territorial integral del Partido. No son enemigos del mundo rural, son una nueva versión del fin de la dicotomía campo-ciudad, son una señal de que algo está cambiando y, por ello, su avance es irreversible y se debe considerar seriamente la forma de regularlo y redistribuirlo. Hay malas experiencias en el Partido de Lobos por falta de regulación, ya que contienen una modernidad forzada, a la cual hay que adecuarse o regularla.

## 23

# Conclusiones

Este estudio sobre el potencial turístico y la vocacionalidad de sus localidades dentro del marco de profundas transformaciones en esta región II, que está integrada a Buenos Aires, plantea una serie de conclusiones que vienen a ser retos para hacer viable el desarrollo del ocio y el turismo.

### **El Partido como unidad**

El Partido de San Andrés de Giles está dividido por la ruta 41 en dos zonas muy diferentes y en cierta medida opuestas, pero que se complementan por ser diferentes.

Esto lleva a entender que hay dos grandes movimientos o tendencias. La primera es la de la gente externa al Partido que promueve grandes emprendimientos como los de polo, haras o clínicas, que están fuera del contexto; están desaprovechadas como productos bandera; debe realizarse una alianza con ellos que no implique más que usar los nombres de estos proyectos-productos como referentes.

Hay un segundo movimiento, el de los pueblos y parajes que, más que una estrategia de supervivencia de sus realidades como sujetos, es una recuperación de su autoestima, y a éste lo lideran las actuales autoridades municipales por medio de los programas que opera el arquitecto Yáñez, el líder de estos proyectos.

Ambos movimientos o corrientes de población e inversión son muy diferentes pero deben terminar en una alianza, sin más compromiso que ampliar el espectro del Partido como realidad, que está ubicado en una privilegiada primera línea del conurbano metropolitano.

El desarrollo local es la base de un verdadero desarrollo regional y éste es fundamental para poder enfrentar una nueva situación inédita para el Partido, que es la integración a la zona de influencia-expansión del gran Buenos Aires, un proceso irreversible que generará profundos cambios en el partido.

## **Productos potenciales**

Derivado de esta situación que sirve de marco referencial para la definición del desarrollo del ocio y el turismo en el Partido de San Andrés de Giles, hemos identificado una serie de potenciales productos que son diferentes más por la estrategia de implementación que por su contenido, y éstos son:

- Los que traen actores externos, junto con su capital y experiencia, que van a ser productos detonadores de cada localidad o subregión, y se los debe apoyar porque representan tendencias irreversibles en el contexto de la ampliación de la zona de influencia del gran Buenos Aires.
- Los que se crean en los pueblos o parajes por la sociedad o por actores locales deben tener el máximo apoyo de las autoridades municipales, provinciales y nacionales con el fin de que puedan complementar el proceso de transformación del Partido, integrando a más población local.
- Los que se realizan con otro fin, como los centros de polo, se deben cooptar e integrar a esta dinámica, sin mezclar, sólo sumar y ampliar la geografía turística del Partido, ya que son realidades que no se pueden ignorar pero que le dan a la entidad un signo de nivel que tiene influencia en los proyectos de turismo y en los segmentos que se puedan integrar.
- Los que permiten una integración con la región y otros municipios, se deben promover para hacer de la misma un megacorredor de la recreación y el turismo rural.

## **Problemas pendientes**

El desarrollo de la economía del ocio y el turismo requiere de una cierta planificación con el fin de no generar un caos que termine reduciendo

las ventajas que tiene el Partido para este tipo de desarrollo, de allí que se requieran determinadas estrategias para poder consolidar este proyecto.

Lo primero que es necesario realizar es un programa de ordenamiento territorial que otorgue certeza sobre los usos del suelo y así el territorio tenga sus áreas de reserva, expansión y producción. Ello se debe aplicar en planes de desarrollo urbano de las principales ciudades.

La planificación debe ser complementada con programas de formación de recursos humanos a diferentes niveles, lo cual es posible a partir de un plan de capacitación del Partido, que se podría elaborar en alianza con la Universidad de Buenos Aires u otra institución universitaria o del gobierno provincial o nacional.

Sería de mucho apoyo a estos proyectos el poder incrementar una agenda de festivales y fiestas para integrar más y potenciar este movimiento de los pueblos y parajes que ya está en movimiento, dado que la mayoría de las actividades son de ocio de fin de semana.

Es importante que se genere un programa municipal de señalización, como prioridad uno para el desarrollo del turismo rural y la recreación de fines de semana y días festivos, que lo debe efectuar en todo el Partido, y otra opción sería hacerlo con los Partidos circunvecinos, el cual debería ser complementado por una serie de puestos de información en la entrada al Partido.

Apoyar un programa de mejoramiento de los caminos troncales para poder desarrollar estas actividades en mejores condiciones de competitividad respecto de otros Partidos, es una tarea que deberá negociar el Partido con la provincia o, en su caso, con la nación, ya que ello es hoy una gran limitante.

## Referencias bibliográficas

- Abeles, Marc (2008). *Lévi-Strauss y la evolución de la antropología contemporánea*, 28 de abril. Montevideo: Biblioteca Nacional. <http://www.unesco.org.uy>
- Alba Rico, Santiago (2009). “Unas putas verdades a la cara del turismo porno capitalista de las asfixiantes tanatocracias realmente existentes”, *La calle del medio*, 25 de abril, Cuba.
- Artus, Patrick, y Marie Paule Virard (2009). *Globalización: Lo peor está por llegar*. Ikaria, España: Ediciones Le Monde Diplomatique.
- Barrado Timón, Diego A., y Marina Castiñeira Ezquerra (1988). “El turismo: Último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural”, *Estudios Agrosociales y pesqueros*, núm. 184, Madrid, pp. 37-64.
- Bauman, Zygmunt (2001). *La globalización. Consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (2004). *Modernidad líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Baudrillard, Jean (2000). *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama.
- Beck, Ulrich (2002). *La sociedad del riesgo global*. España: Siglo XXI Editores.
- Carretero, Ángel Enrique (2001). *Imaginarios sociales y crítica ideológica. Una perspectiva para la comprensión de la legitimización del orden social*, tesis de doctorado. España: Universidad Santiago de Compostela.
- Corbin, Alain (1993). *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa 1750-1840*. Barcelona: Mondadori.
- Crick, Malcolm (1992). “Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales”, *Los mitos del turismo*. España: Endymion.
- Debord, Guy (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- Eco, Umberto (1996). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Fernández Porta, Eloy (2008). *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la era del Afterpop*. España: Anagrama.
- Fundación Banco Provincia (2010). *Recorridos del tercer sector. Informe sobre desarrollo humano en la provincia de Buenos Aires 2009-2010*. Buenos Aires: Fundación Banco Provincia de Buenos Aires.
- Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

- Illouz, Eva (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. España: Katz Editores.
- Joyanes, Luis (1997). *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. España: McGraw-Hill.
- Jurdao, Francisco (1992). *Los mitos del turismo*. España: Endymion.
- Kadt, Emanuel de (1991). *El turismo, pasaporte al desarrollo*. España: Endymion.
- Klein, Naomi (2007). *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre*. España: Paidós.
- Lehtonen, T. K., y Maenpua, P. (1997). "Shopping in the East Centre Mall", en P. Falk, y C. Campbell (eds.), *The Shopping Experience*. Londres: Sage.
- Lipovetsky, Gilles (1994). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. España: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles, y Elyette Roux (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lozano, Irene (2008). *El saqueo de la imaginación*. España: Debate.
- MacCannell, Dean (2003). *El Turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. España: Melusina.
- (2007). *Lugares de encuentros vacíos*. España: Melusina.
- Marcum, James A., y Robert B. Kruschwitz (s/f). *Una revisión al concepto de salud*. [www.estudiosevangelicos.org](http://www.estudiosevangelicos.org)
- Nash, Dennison (1989). "El turismo considerado como una forma de imperialismo", *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. España: Endymion.
- Prats Palazuelos, Fernando (2007). *Turismo, sustentabilidad y cambio climático. Hacia un nuevo paradigma*, V Congreso de Ordenamiento del Territorio (CIOT), Barcelona.
- Rifkin, Jeremy (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Argentina: Paidós.
- Talarn, Antonio (2007). *Globalización y salud mental*. Barcelona: Plaza Ediciones.
- Venturi, Robert, Steven Izenour, y Denise Scott Brown (1998). *Aprendiendo de Las Vegas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Virilo, Paul (1995). *La velocidad de liberación*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- [www.avueltasconlavida-edith.blogspot.com](http://www.avueltasconlavida-edith.blogspot.com)

*Territorios globalizados del turismo rural*  
se terminó de imprimir en abril de 2012  
en los talleres de Ediciones de la Noche  
Madero 687, Colonia Centro,  
44100, Guadalajara, Jalisco, México  
El tiraje fue de 1,000 ejemplares.

[www.edicionesdelanoche.com](http://www.edicionesdelanoche.com)